

# K-pop의 세계무대:

유럽청중의 수용과 사회적 환경을 중심으로





# K-pop의 세계무대: 유럽청중의 수용과 사회적 환경을 중심으로

(K-pop on the Global Platform:  
European Audience Reception and Contexts)



# K-pop의 세계무대: 유럽청중의 수용과 사회적 환경을 중심으로

(K-pop on the Global Platform:  
European Audience Reception and Contexts)

## 총서론 (General Introduction)

연구책임자 : 엄혜경

영국 리버풀대학교

음악대학

대중음악연구소

The Institute of Popular Music

School of Music

The University of Liverpool





# Contents

1. 서론 .....	9
2. K-pop의 개요 .....	10
3. K-pop, 한류, 문화 정책간의 삼각 관계 .....	11
4. 주요 개념 개괄: 현장 (Scenes), 팬덤 (Fandom), 세계주의 (Cosmopolitanism), 융합 (Convergence Culture) 및 참여 문화 (Participatory Culture) .....	12
5. 연구의 목적 및 목표 .....	14
6. 연구 방법 .....	15
7. 요약 .....	16
8. 참고 문헌 .....	17







# 1. 서론

전세계로 확산된 한국의 다양한 현대 대중 문화 중, K-pop은 글로벌 시장을 겨냥한 아시안 팝으로 그 중요성이 점차 커지고 있다. K-pop은 스타일 면에서 다양하고 복합적 요소를 가지고 있으며 온라인에서 무료로 접할 수 있기 때문에 많은 글로벌 팬들이 시간과 장소를 불문하고 손쉽게 K-pop을 즐길 수 있다. 동시에 지역의 음악 환경의 특수성 (the specificities of regional music scenes) 과 현지 팬 문화의 특이성 (the characteristics of local fan cultures) 은 K-pop의 현지 수용과 소비 방식을 구체적으로 설명해준다. 본 연구는 한류 수용의 지역적 특징과 함께 유럽 지역의 다른 K-pop 환경의 특수성을 다루고자 한다.

본 보고서는 2013년 3월부터 12월까지 유럽의 K-pop 팬덤에 대한 엄혜경 박사 (University of Liverpool, UK), 성상연 박사 (Vienna University, Austria), Michael Fuhr 박사 (University of Hanover, Germany)의 공동 연구 프로젝트 결과이다. 본 연구는 리버풀 대학교 음악대학 대중음악연구소 (Institute for Popular Music at the University of Liverpool), 주영한국문화원 (Korean Cultural Centre UK), 한국문화산업교류재단 (Korean Foundation for International Culture Exchange: KOFICE)간의 협력을 통해 이루어졌으며, 한국문화산업교류재단의 경우 본 프로젝트를 위한 자금도 지원하였다. 본 민족지학적 비교 연구를 통해 대중 음악학 (popular music scholarship), 문화 외교 행태 (cultural diplomacy practice) 및 문화산업 연구 (culture industries research)를 한데 모으고자 했다. 특히 한국문화산업교류재단 조사연구 팀장인 박성현 박사를 포함, 이지은, 이은경 연구원들이 이번 프로젝트 완수에 큰 도움을 주었음을 특별히 밝힌다.

총 서론은 다음의 5개의 섹션으로 구성되었다.

1. 'K-pop의 개요'에서는 음악 장르와 스타일을 소개하고 있다.
2. '삼각 관계: K-pop, 한류, 문화 정책'에서는 K-pop이 한국의 현대 대중 문화, 문화 정책 및 창조 산업 발전과 관계가 깊어짐에 따른 K-pop의 글로벌적 확산과 관련하여 중요한 사회적, 문화적 환경을 살펴보고 있다.
3. '주요 개념 개괄'에서는 현장 (scenes), 팬덤, 세계주의 (cosmopolitanism), 융합 문화, 참여 문화, 글로벌 청소년 문화, 정체성 등 주요 이론적 개념에 대해 논하고 있으며 이 개념 모두 서로 불가분한 연관성을 지니고 있는 것은 물론 유럽 및 전세계에서 떠오르고 있는 K-pop 수용 및 소비 양상을 설명해준다.
4. '연구 목적 및 목표'에서는 본 프로젝트를 통해 달성해야 할 사항을 제시하고 있다.
5. 마지막으로 '요약'에서는 본 연구에서 사용한 민족지학적 연구 방법 및 개인 참여의 중요성과 본 공동 연구에서 연구원들이 진행한 연구 활동을 설명하고 있다.

## 2. K-pop의 개요

K-pop은 팝, 락, 일렉트로, 댄스, 힙합 등 다양한 스타일이 혼합된 한국의 대중 음악 장르를 가리키며 주류를 형성하고 있다. 모두 360도 계약<sup>1)</sup>을 적용하고 있는 SM, JYP, YG와 같은 대형 엔터테인먼트 에이전시가 키워낸 젊은 팝 아이돌이 활동하고 있다. K-pop은 전세계 청중을 겨냥하여 일본어, 중국어, 영어로도 선보이고 있다. K-pop 아이돌 그룹의 멤버들도 점점 더 다국적 경향을 보이고 있으며 그 예로 한국계 미국인, 중국인 [미쓰에이 페이], 대만계 미국인 [f(x)의 엠버], 태국인 [2PM의 닉쿤] 등을 들 수 있다. 특별히, SM의 보이 밴드인 EXO의 경우 두 개의 하부그룹으로 나뉘는데 EXO-C는 대부분 중국어로, EXO-K는 한국어로 공연을 하고 있다.

K-pop은 주로 국내 제작으로 이루어진다는 견지에서 현지 중심적이긴 하지만, 팬 층은 아시아 전체에 분포하고 있으며 특히 세계에서 두 번째로 큰 음악 시장인 일본도 예외는 아니다. 다양한 소셜 미디어와 이와 관련한 참여 문화가 온라인 상에서의 광범위한 K-pop 확산에 큰 몫을 했다. 한국의 국내 시장 규모가 협소한 것을 감안하면 K-pop은 국제적인 수출을 위해 만들어진 음악 상품이다. 그 제작 방법과 전략의 견지에서 보면 일본에서 처음 개발되었던 아이돌 시스템을 기반으로 사용하면서 (일본의 음악 업계 행태에 대하여 Stevens 2008: 68-100 참조), 한국 현지의 대형 연예 기획사를 중심으로 이루어지고 있다 (Kim, 2012; Park, 2013a, 2013b; Russell, 2008; Yi Ch'angu et al. 2012). 지난 몇 년간 K-pop소비는 전세계에 걸쳐 확산되었으며 미주, 유럽, 중동까지 그 범위가 확대되었다 (K-pop 세계확산에 대해 Kim and Kim, 2011과 Korean Culture Information Service, 2011 참조). K-pop의 최근 확산은 디지털 기술, 다양한 소셜 미디어 및 이와 관련한 참여 문화와 더불어 사이의 '강남 스타일'이 뮤직 비디오 최다 조회수를 기록하며 세계 신기록을 수립하는 동시에 무수한 패러디를 낳은 것에 힘입은 바가 아주 크다.

1) 한국 문화관광부 자료 (Yi Ch'angu et al. 2012)에 따르면, 한국에는 약 1000개에 달하는 연예 기획사가 있으며, 이 중 8개 회사만이 상장 기업이다. 연예 기획사 (예. SM, YG, JYP 등)는 소속 아이돌 그룹의 음악, 연예 활동 전반을 기획, 제작, 관리한다. "연습생" 시스템으로 운영되는 트레이닝은 데뷔 전까지 약 2년에 걸쳐 노래, 댄스, 랩, 무대 매너, 연기, 외국어 (대부분 일본어, 영어, 중국어) 교육으로 구성된다. 각 멤버들에게 주어지는 주력 이미지로는 터프한 남성의 이미지 혹은 그룹의 귀여움을 담당하는 멤버 혹은 메인 보컬, 리드 댄서 혹은 래퍼 등이 있다.



### 3. K-pop, 한류, 문화 정책간의 삼각 관계

K-pop은 1990년대 후반 한국 TV 드라마가 동아시아 지역에서 선풍적인 인기를 끌며 시작된 한류로 알려진 한국 대중 문화의 발전과 밀접한 관련이 있다. 문화 수출품목 중 하나로, 이제는 영화, 음악, 음식, 패션 등을 모두 아우르는 한류는 국가적 자부심의 원천으로 자리잡았다. 한류는 또한 중요한 경제적, 정치적 가치를 지닌 문화 상품으로 여겨지고 있다 (한류의 문화적 정치성에 대해 Lee, 2008 참고).<sup>2)</sup> 2009년 이후 문화관광부는 한류를 ‘국가 브랜드 제고 프로젝트’ (nation branding project)<sup>3)</sup> 로 전략적으로 홍보하고 있다. 이는 2008년 정부 계획에 따라 한국의 국가 이미지를 전세계적으로 홍보하기 위해 국가의 위상과 국가적 자긍심을 신뢰할 수 있고 품격 있는 대한민국<sup>4)</sup>을 만들기 위한 기반으로 활용하겠다는 목표로 대통령 직속 국가 브랜드 위원회 (Presidential Council on Nation Branding)<sup>5)</sup> 가 창설되면서 처음 도입되었다.

한국의 국가 브랜드 제고를 위한 노력과 관련한 문화정책은 한류 또는 한국의 ‘소프트 파워’ (soft power)를 고취시키는 문화적 외교의 도구로 볼 수도 있다. Nye에 따르면, ‘소프트 파워’란 강요 혹은 지불이 아닌 흡인력 (attraction)으로 원하는 것을 얻어내는 능력이다 (Nye 2004).<sup>6)</sup> 또한 한국 외교 통상부가 다양한 정부 협력 기관 및 해외 외교 부처와 협력하여 효율적인 전략과 화합을 위한 프로그램 개발을 목적으로 2011년 문화 외교 매뉴얼 (Cultural Diplomacy Manual)을 발행한 점도 주목할 만하다. 한류의 확산 (매뉴얼 24페이지 참조)은 ‘소프트 파워’를 획득하기 위한 외교 프로젝트의 주요 과제 중 하나이다 (Jang and Paik 2012; Nye and Kim 2013 참고).<sup>7)</sup>

이런 맥락에서 K-pop을 한류의 일부로서 국제 무대에서 홍보하는 것은 단순히 음악 업계의 비

2) 1990년대 후반 김대중 대통령 정부 이후, 한국은 국내 문화 업계의 국제적 경쟁력 향상을 위해 지원과 보조금을 제공하고 있다 (Yim, 2002: 46-47). Olmazgin (2011)은 또한 최근 동아시아 정부들이 대중 문화 상품의 경제적 잠재력과 정치적 가치를 인정한 바 있다고 언급했다.

3) 한국의 이미지를 홍보하기 위한 다양한 캠페인이 2000년대 초반에 개발되었음을 주목해야 한다. 예를 들어, ‘다이나믹 코리아 (Dynamic Korea)’는 2002 한일 월드컵 공동 개최와 함께 시작되었다. 2007년 ‘코리아 스파클링 (Korea Sparkling)’ 캠페인은 2010년 론칭된 ‘Korea, Be Inspired’로 대체되었다. 이 캠페인은 모두 한국관광공사의 관리하에 있다. ‘Korea, Be Inspired’의 영문 버전은 <http://english.visitkorea.or.kr/en/index.kto> (accessed 30 December 2013)에서 확인할 수 있다.

4) 국가 브랜드 위원회의 비전과 전략은 다음에서 확인할 수 있다: <http://www.koreabrand.net/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0120&mi=1&m2=5>, accessed 23 June 2013. 위원회의 주요 계획은 다음과 같다: (1) 범정부 통제 기관으로서 역할; (2) 효과적인 국가 브랜드 제고 프로젝트 지원; (3) 국민적 협조 및 참여 강화, 확대. 자세한 정보는 다음에서 확인할 수 있다: <http://www.koreabrand.net/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0119&mi=1&m2=4> (accessed 23 June 2013).

5) 위원회는 2008년 8월 15일 이명박 대통령이 광복절 경축사에서 대한민국의 미래를 위한 3가지 핵심 가치 즉, 준법 정신, 녹색 성장, 국가 브랜드 제고의 중요성을 강조한 이후 2009년 1월 22일 창설되기에 이르렀다.

6) Joseph Nye가 처음 언급한 ‘소프트 파워’는 미국의 외교 정책을 분석하기 위해 처음 사용되었으나 지금은 다른 분야에서도 널리 적용되고 있다. Chua Beng Hual은 동아시아 대중 문화와 소프트 파워 (2012)에 관한 다양한 사례 연구 및 심층 논의를 제시하였다.

7) Nye와 Kim의 공동 저술 논문은 소프트 파워를 달성하기 위한 문화적 자원으로써 한류가 지닌 잠재력 및 한계를 논하고 있다 (2013:31-42).

즈니스뿐만이 아니라 한국 대사관, 한국 문화 센터 (Korea Cultural Centres), 해외문화홍보원 (Korean Culture and Information Services: KOCIS), 한국콘텐츠진흥원 (Korean Creative Contents Agency: KOCCA)을 포함한 외교 부처 및 해외 문화 홍보처를 통한 공공 부문의 일이기도 하다. 한국 정부의 지원으로 대중 문화는 국가적 상징으로 홍보되고 있다. 동시에 한류 홍보는 예를 들어 영국의 경우 현대 대중 음악, 독일의 경우 전통 미술 및 음악과 같이 유럽 지역의 다양한 한국 문화 센터가 제공하는 프로그램에서도 볼 수 있듯이 특정 부분을 강조하여 지역에 따라 다양한 방법으로 이루어지고 있다.

## 4. 주요 개념 개괄

### 현장 (Scenes)

Cohen에 따르면 ‘현장’ (scene)이란 용어는 광범위한 의미에서 ‘음악적 활동 혹은 취향 공유와 같이 공통으로 무엇인가를 공유하는 사람들의 집단’으로 정의되며 ‘특정 음악 장르와 스타일을 제작, 소비하는 것과 연관된 사람들의 집단, 조직, 상황, 행사’에 흔히 적용된다. 이 용어는 또한 ‘공식적, 비공식적 음악 활동의 구분, 음악 관객, 제작자, 연주자 (performers)의 활동과 역할 구분이 모호한 상황’을 설명하는 데도 사용된다 (Cohen 1999: 239). ‘현장’ (scenes)이란 용어는 특정 지역 내에서의 음악 활동을 지칭하는 데도 사용되기는 하지만, 다른 세계, 비국부적 영향 또는 글로벌 영향으로부터 고립된 것은 아니다. 따라서 ‘현장’ (scene)이란 용어는 ‘커뮤니티’, ‘하위문화’ (subculture)와 같은 좀 더 경계가 두드러진 용어와 비교했을 때 역동적이고, 변화무쌍하며 글로벌하게 상호 연결되어 있는 음악 활동의 성격을 강조한다고 볼 수 있다 (동일 문헌). ‘현장’ (scene)이란 이론적 개념은 한편으로는 특정 K-pop 현장 (K-pop scene)의 지역적 특이성을 파악하고 동시에 전세계에 걸친 K-pop 음악 현장 (scenes)이 공유하고 있는 역동적인 연관성과 영향력을 이해할 때 유용하다.

### 팬덤 (Fandom)

팬덤이란 팬 층이 형성되는 현상 및 그들의 행동을 통틀어 지칭하는 용어이다 (Schuker, 2003: 116–117). 팬덤의 개념은 종종 국지적으로 존재하지만 전 세계적인 규모로 운영된다는 의미에서 앞서 기술된 ‘현장’ (scene)의 개념과 많은 측면에서 밀접한 관계가 있다. Fiske는 팬들이 자신만의 제작 및 배포 시스템을 기반으로 팬 문화를 만들어낸다고 언급했는데 그는 이것



을 ‘그림자 문화 경제’ (shadow cultural economy)라고 칭했다. 그는 팬덤은 문화 업계 밖에서 형성되어 존재하지만, 문화 업계에 들어있는 특성들을 공유하고 있다고 지적했다 (Fiske, 1992). 흥미롭게도 Duffet (2013a)은 Cavicchi의 연구를 제외하면 팬에 대한 분석은 대중 음악 연구 분야에서 상대적으로 새로운 연구 분야라고 주장한다.<sup>8)</sup> 사실, 대중 음악의 대량 소비와 관련한 Adorno의 연구에서처럼 팬들은 수동적이고 심지어 ‘퇴행적’ (regressive) 존재로 정형화되는 경우가 많았다 (1991: 44-45). Jenkins의 팬 연구와 같은 미디어 소비자에 대한 최근 연구를 보면 팬들은 사실 적극적인 집단이며, 지능적이고, 정치적인 성격을 띄고 있다 (Jenkins와 그의 이론에 대해서는 차후 더 논의하고자 한다). 대중 음악과 문화에 대한 팬덤 연구는 일본 미디어 소비자들의 경우 (예. Kelly, 2004; Stevens, 2010)를 제외하고는 대부분 영미 (Anglo-American) 장르에 집중된 경향이 있다. 하지만, K-pop 팬덤을 글로벌 음악 행태의 일부로 이해하고 서부 유럽의 여러 지역에서 보여지는 K-pop이라는 특정 장르를 좀 더 넓은 이론적 관점에서 분석하는 일은 팬덤 분야의 연구가 확대됨에 따라 좀 더 용이해질 것이다.

## 세계주의 (Cosmopolitanism)

세계주의라는 개념은 다문화적인 글로벌 초국가적 흐름 및 영향력과 가변적인 연관성이 있는 광범위한 견해, 가치, 프로세스 및 특징을 아우른다 (Hannerz, 1990; Vertovec and Cohen, 2002). Vertovec 과 Cohen에 따르면 세계주의라는 개념은 국제 시민의 글로벌 민주주의 비전; 사회운동간의 연관성을 형성하기 위한 새로운 초국가적 기틀 형성의 가능성; 중복된 이익이 존재하는 비공산사회적이며 후기정체성 정치와 함께 귀속성, 정체성, 시민권 등의 기존 관념에 도전하는 이질적 혹은 혼합된 대중, 문화적 다양성을 추구하는 역량을 나타내는 특정 사회문화적 프로세스 혹은 개인 행동, 가치 혹은 기질을 포함한다 (2002:1). 세계주의는 때로는 ‘소비의 문제’로 인식되는 경우도 있다고 제시되었는데, 이는 전세계의 문화적 인공물에 대해 습득된 취향을 가리킨다 (Vertovec and Cohen, 2002: 7). Calhoun (2002)은 이를 테면 음식, 예술품, 음악, 문학, 패션 등과 같이 취향의 글로벌화에서 보여지는 ‘소비지상주의적 세계주의’ (consumerist cosmopolitanism)라는 개념을 제시하였다. 마찬가지로 Urry (1995)의 ‘심미적 세계주의’ (aesthetic cosmopolitanism)라는 개념은 외국의 장소를 관광하는 글로벌 관광객이나 ‘세계 음악’을 듣는 청중 사이에서 찾아볼 수 있다. 미디어 융합의 시대에서 Jenkins는 하향적 ‘기업 융합’과 상향적 ‘민중 융합’이 교차하여 ‘글로벌 융합’ 혹은 전세계 문화적 상품의 다방향 흐름을 양산하고 있다는 점을 제시한다 (2004: 116-117). 이러한 글로벌 융합은 그가 지칭하는 ‘팝 세계주의’ (pop cosmopolitanism)를 발생시키는데 대중 문화의 다방향적 흐름

8) Daniel Cavicchi (1998) 가 브루스 스프링스틴의 팬들을 대상으로 실시한 민족지학적 연구는 본 주제와 관련한 가장 의미 있는 연구 중 하나로 꼽힌다. 팬덤에 관한 기타 주요 연구로는 Lisa Lewis의 편집본 (1992), Matthew Hill의 단행본 (2002), Cornel Sandvoss의 단행본 (2005), Gray, Harrington and Sandvoss의 공동 편집본 (2007), Mark Duffet의 최근 저서 (2013b)가 있다.

름이 새로운 형태의 글로벌 의식과 문화적 능력을 자극시키는 방식을 지칭한다 (2004: 116-117).

세계주의에 대한 이 모든 이론들은 글로벌 K-pop 소비를 설명하고 분석하기 위해 사용될 수 있다. 세계주의는 예를 들면 사회문화적 조건, 세계관, 태도, 능력, 정체성 등으로 세계주의를 이해하는 우리 방식에 대해 유용한 견해를 제시하기도 한다. 21세기 글로벌 청소년 문화의 특징이 글로벌 문화와 현지 문화를 통합시키는 활기찬 다양성과 혼합성이라는 점을 인정한다면 (Nilan and Feixa, 2006), K-pop은 국경 초월, 참여, 유용 (appropriation), 적응, 의미의 발생 등을 심화 탐구할 수 있는 매우 유용한 입지를 제시하고 있다.

### 융합 문화 및 참여 문화

Jenkins에 따르면 융합 (convergence)이란 ‘다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 다수의 미디어 업계 간 협력 및 원하는 엔터테인먼트 경험을 찾아서 어느 곳이든 가고자 하는 미디어 관객의 이동적인 행동’을 의미한다 (2006: 2). Jenkins는 또한 ‘참여 문화’는 신 미디어 관람 (spectatorship)과 관련이 있으며, 떠오르는 신 미디어 환경에서는 “전통적으로 미디어 제작자와 소비자로 이해되던 것들이 우리 중 어느 누구도 이해하지 못하는 새로운 규칙에 따라 서로 상호작용하는 참여자”로 변형된다고 제시했다 (Jenkins, 2006: 3). 융합 문화 및 참여 문화에 대한 이러한 개념은 전세계적 규모의 K-pop 현장 (K-pop scenes), 팬덤 발전과 깊은 연관성이 있는 동시에 이에 크게 기여한다고 본다.

## 5. 연구 목적 및 목표

프로젝트와 관련하여 제시된 주요 연구 질문은 다음과 같다.

- 1) 유럽의 K-pop 청중은 누구인가?
- 2) 유럽 청중들이 K-pop을 소비하는 이유는 무엇이며 어떻게 K-pop을 선택하는가?
- 3) 유럽의 K-pop 청중들이 K-pop을 소비하는 방법은 무엇인가?
- 4) 유럽 청중들은 어떤 종류의 K-pop을 선호하는가?
- 5) K-pop의 어떤 측면이 유럽의 K-pop 청중들에게 가장 매력적인 것이며 그 이유는 무엇인가?
- 6) 유럽 K-pop 청중들에게 K-pop은 어떤 의미이며 그들의 K-pop 소비가 사회에서는 어떻게 인식되고 있는가?





이 질문은 K-pop 청중들의 사회적 위치(위치성) 및 정체성, 미디어 수용, 현지 음악 업계 인식 등과 관련 있다.

- 7) 유럽 음악과 미디어 업계 그리고 유럽 내 K-pop 소비간에는 어떤 관계가 존재하는가?
- 8) 유럽의 K-pop 청중단은 어떤 종류의 '지역을 넘어서'(translocal) 관계 및 연관성을 유지하고 있는가?

본 프로젝트는 이러한 연구 질문을 탐구하는 과정에서 유럽 지역에서 특별히 나타나는 K-pop 청중의 수용, 식별 (identification), 가치관에 대해 심화된 분석을 제공할 수 있다. 유럽의 K-pop 수용에 대한 민족지학적 사례 연구를 통해 유럽 음악 현장 (scene)에서의 K-pop의 전망 및 장·단기적 가능성에서 본 시장성을 파악할 수 있다. 뿐만 아니라 본 프로젝트는 K-pop 소비 행동 및 취향을 이해하는 것이 K-pop 음악 제작과 관련한 향후 전략 및 세계 무대에서의 K-pop 홍보에 어느 범위까지 기여할 수 있을지 파악하는 것을 목표로 삼고 있다.

## 6. 연구 방법

유럽의 K-pop 팬덤 연구는 민족지학적 연구 방법을 주로 사용하고 있다. 사회학, 인류학, 민속음악학, 대중 음악 연구 등 학술분야 간 차이는 존재하겠지만, 민족지학적 접근법은 참여 관찰을 기본으로 한 특정 사회적, 문화적 환경을 직접 경험하고 탐구하는 것을 근거로 삼고 있는 것으로 여겨진다 (Atkinson et al, 2001: 4). 음악 현장 (scenes)과 팬덤에 대한 연구의 경우 특히 민족지학적 방법은 음악 제작 및 소비와 관련된 사람, 조직, 상황, 행사의 역동성을 탐구할 수 있도록 해준다는 의미에서 매우 유용하고 필수적이다.

비교 관점을 취하고 있는 본 연구는 또한 유럽의 K-pop 청중의 공통적 특징 및 다양한 지역적, 사회적, 문화적 특징의 특수성을 설명, 분석하고 있다. 민족지학적 연구 이외에도 구글 조사법(현재 미국, 캐나다, 영국에서만 이용가능)을 활용하여 영국 일반 대중의 K-pop 수용에 대한 양적 연구 또한 진행하였다.

특정 '주요 사례 연구'에 집중하는 동시에 개별 프로젝트 각각은 다음과 같은 여러 가지 연구 방법을 적용하였다.

- 1) 다양한 K-pop 행사 (예. 라이브 콘서트, 워크숍, 파티, 경쟁, 오디션 등)의 참여 관찰
- 2) K-pop 팬, 블로거 (bloggers), 프로모터 (promoters), 다양한 K-pop 행사 주최자와의 직접 인터뷰
- 3) 트위터, 페이스북, 유튜브 등과 같은 K-pop 소셜 미디어의 온라인 민족지학

- 4) 유럽 전역의 K-pop 팬덤 설문 개발의 발판으로서 온라인 K-pop 팬 클럽을 활용한 소규모 파일럿 설문조사
- 5) 유럽 / 현지 음악, 미디어 업계 이해 관계자와의 인터뷰
- 6) 특별히 영국 K-pop 현장 (K-pop scenes)과 관련하여 K-pop에 대한 영국 내 일반적 인식 및 수용을 탐구하기 위해 'Google Surveys' 활용

## 7. 요약

본 프로젝트는 유럽의 K-pop 팬덤의 성격과 유럽 내 떠오르고 있는 아시아 대중 문화 소비 양상을 탐구하고 있다. 프로젝트의 목적은 영국, 오스트리아, 독일의 특별 사례 연구에 초점을 둔 유럽 내 K-pop에 대한 비교 민족지학적 연구를 진행하는 것이다. 세 개의 개별 프로젝트는 민족지학적 방법을 사용하여 수집한 연구 데이터를 기본으로 하고 있다. 각 보고서는 선정된 사례 연구를 제시하고 있으며 상기 서술된 주요 주제 중 일부를 다루는 동시에 특정 사안에 대해 논의하고 있다. 개별 접근법에 대한 세부 설명과 연구 토픽과의 관계는 개별 연구 방법 섹션에 기술되어 있다. 예를 들어 엄혜경 박사는 런던 소재의 한국문화원의 K-pop 아카데미에서 제공하는 여러 프로그램에 참가하여 참여자들의 인구통계학적 프로필과 집단 역학과 관련한 변화 및 지속성을 관찰할 수 있었다. 성상연 박사는 비엔나에서 열린 K-pop 경쟁대회의 심사위원으로 참여하여 참가자들과 다른 심사위원들을 관찰하고 인터뷰하는 값진 기회를 가질 수 있었다. 성 박사는 심사위원으로서 내부인의 견해를 제공해줄 뿐만 아니라 오스트리아 K-pop 팬들과 아마추어 참가자들에게는 K-pop 전문가로 비쳐질 수 있는 기회였다. Michael Fuhr 박사는 쾰른 대학에서 한국 대중 음악 과정을 가르쳤으며 이를 열렬한 K-pop 팬이기도 했던 일부 학생들과 심층적인 토론을 이어나가는 기회로 삼을 수 있었다.



## 8. 참고 문헌

Adorno, Theodor (1991) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London and New York: Routledge.

Atkinson, Paul, Ananda Coffey, Sara Delamont, John Lofland and Lyn Lofland (2001) 'Mapping Ethnographic Diversity' in Paul Atkinson et al. (eds) *Handbook of Ethnography*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, pp. 248-261.

Calhoun, Craig (2002) 'Constitutional Patriotism and the Public Sphere: Interests Identity, and Solidarity in the Integration of Europe', in Bablo DeGeiff and Ciaran Cronin (eds) *Global Ethics and Transnational Politics*. Cambridge MA: MIT Press, pp. 275-312.

Cavicchi, Daniel (1998) *Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans*. New York: Oxford University Press.

Chua, Beng Huat (2012) *Structure, Audience, and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Cohen, Sara (1993) 'Ethnography and Popular Music Studies', *Popular Music* 2 (2): 123-138.

\_\_\_\_\_ (1999) 'Scenes' in Bruce Horner and Thomas Swiss (eds) *Key Terms in Popular Music and Culture*. Malden, MA and Oxford: Blackwell, pp. 239-250.

Duffet, Mark (2013a) 'Introduction; Directions in Music Fan Research: Undiscovered Territories and Hard Problems', *Popular Music and Society*, 36 (3): 299-304.

\_\_\_\_\_ (2013b) *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York and London: Bloomsbury.

Fiske, John (1992) 'The Cultural Economy of Fandom', in Lisa Lewis (ed.) *Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*. Florence, KY: Routledge: 30-49.

Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss and C. Lee Harrington (eds) (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.

Hannerz, Ulf (1990) 'Cosmopolitans and Locals in World Culture', *Theory, Culture and Society*, 7: 237-251.

Hill, Matthew (2002) *Fan Cultures*. London and New York: Routledge.

Jang, Gunjoo and Won K. Paik (2012) 'Korean Wave as Tool for Korea's new cultural diplomacy', *Advances in Applied Sociology*, 2 (3): 196-202.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

\_\_\_\_\_ (2004) 'Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in An Age of Media Convergence', in Suarez-Orozco, Marcelo and Desiree Baolian Qin-Hillard (eds) *Globalization Culture and Education in the New Millennium*. Berkeley: University of California Press.

Kelly, William W. (2004) *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. Albany: State University of New York Press.

Kim, Changnam (2012) *K-Pop: Roots and Blossoming of Korean Popular Music*. Translated from Korean by Heo Soo-jin and Lee Kyu-ran. Elizabeth and Seoul: Hollym.

Kim, Do Kyun and Se-jin Kim (2011) 'Hallyu from Its Origin to Present', in *Hallyu: Influences of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul: Seoul National University: 13-34.

Kim Youna (ed.) (2013) *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Routledge.

Lewis, Lisa (1992) *The Adoring Audience: Fan culture and Popular Media*. London: Routledge.

Nilan, Pam and Charles Feixa (2006) *Global youth?: Hybrid Identities, Plural worlds*. London and New York: Routledge. ‘

Nye, Joseph (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Nye, Joseph and Youna Kim (2013) 'Soft Power and the Korean Wave', in Youna Kim (ed.) *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London and New York: Routledge.

Otmazgin, Nissim Kadosh (2011) 'A tail that wags the dog? Cultural industry and cultural policy in Japan and South Korea', *Journal of Comparative Policy Analysis*, 13 (3): 307-325.

Park, Gil-Sung (2013a) 'Understanding the K-pop Phenomenon and Hallyu: From Fragile Cosmopolitanism to Sustainable Multicultural Vigor', *Korea Journal* 53 (4): 5-13.

\_\_\_\_\_ (2013b) 'Manufacturing Creativity' Production, Performance, and Dissemination of K-pop', *Korea Journal*, 53 (4): 14-33.

Russell, Mark James (2008) *Pop Goes Korea*. Berkley: Stone Bridge Press.

Sandvoss, Cornel (2005) *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity.

Schuker (2005) *Popular Music: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.

Stevens, Carolyn (2008) *Japanese Popular Music: Culture, Authenticity, and Power*. New York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (2010) 'You Are What You Buy: Postmodern Consumption and Fandom of Japanese Popular Culture', *Japanese Studies* 30 (2): pp. 199-214.

Urry, John (1995) 'Tourism, Europe and Identity' in John Urry (ed.), *Consuming Places*. London: Routledge, pp. 263-70.

Vertovec, Steven and Robin Cohen (2002) *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context, and Practice*. Oxford: Oxford University Press.

Yi Chang'u, Yi Hong, Kim Sanghun and Yi Kŏnch'ang (2012) Hallyu Entertainment Sanŏp ŭi Mirae Chŏllyak 한류 엔터테인먼트산업의 미래전략 (Future Strategies for Korean Wave Entertainment Industry), a research report submitted to the KOFICE in November 2012.

Yim, Haksoon (2008) 'Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea', International Journal of Cultural Policy 8 (1): 37-48.

# 영국 내 K-pop 팬덤 및 현장에 관한 연구

(K-pop Fandom and Scene in the UK)

엄혜경

Haekyung Um

영국 리버풀대학교

음악대학

대중음악연구소

The Institute of Popular Music

School of Music

The University of Liverpool, United Kingdom





# Contents

1. 서론: 영국 내 K-pop 현장 (Scene)의 배경 및 형성 .....	27
2. 시간, 장소, 연구 방법 .....	28
3. 영국 내 K-pop: 인구 통계 및 지리학적 연구 .....	29
4. K-pop 행사 및 활동: 콘서트, 오디션, 콘테스트, 파티, 페스티벌, 전시회 .....	31
5. K-pop 관련 조직 및 기관 .....	37
6. 사례 연구 1 - 주영한국문화원(KCC) K-pop 아카데미: 팝 세계주의 및 문화 외교의 융합 (Convergence of Pop Cosmopolitanism and Cultural Diplomacy) .....	39
7. 사례 연구 2 - 런던 K-pop 커버 댄스 워크숍 (London K-pop Cover Dance Workshop: LoKo): 참여를 통한 사회성 및 프로슈머의 재생산 (Sociability of Participation and Prosumer Reproduction) .....	48
8. 구글 조사: K-pop의 수용 .....	54
9. 결론 .....	77
10. 참고문헌 .....	80
11. 연구 성과 및 활동 .....	82

## 그림 및 도표 목록

〈그림 3.1〉 ‘I AM Not a Monster’ 티셔츠를 입고 있는 영국 팬의 모습, 2012 빅뱅 콘서트, 런던 (사진촬영 엄혜경) .....	30
〈그림 4.1〉 YG 헤어밴드를 착용하고 줄을 서고 있는 빅뱅 팬들, Wimbledon Arena, 런던, 2012년 12월 (촬영 엄혜경) .....	32
〈그림 4.2〉 도쿄에서 가져온 2012 빅뱅 월드 투어 티셔츠를 입고 있는 독일 남성 팬, Wembley Arena, 런던, 2012년 12월 (촬영 엄혜경) .....	33
〈그림 4.3〉 YG 오디션 참가자들. 런던 한국문화원, 2012년 6월 16일 (촬영 엄혜경) .....	34
〈그림 4.4〉 K-pop 파티, 한국문화원, 2013년 5월 18일 (촬영 엄혜경) .....	35
〈그림 4.5〉 2011 템즈 페스티벌 (London Mayor's Thames Festival) K-pop 부스, 2011년 9월 10-11일 (촬영 엄혜경) .....	36
〈그림 4.6〉 CJ 엔터테인먼트 앤 뮤직 부스의 K-pop, 2013 코리아 브랜드 & 한류상품 박람회 (Korea Brand and Entertainment Expo 2013), Old Billingsgate, 런던, 2013년 11월 6일 (촬영 엄혜경) .....	36
〈그림 4.7〉 비비고 (Bibigo)에서 열린 2NE1 사인회, 2013 코리아 브랜드 & 한류상품 박람회 (Korea Brand and Entertainment Expo 2013), Old Billingsgate, 런던, 2013년 11월 6일 (촬영 엄혜경) .....	37
〈그림 5.1〉 K-pop의 밤에 참가하고 있는 K-pop Team DJ들, 영국 런던 한국문화원, 2012년 12월 8일 (촬영 엄혜경) .....	39
〈그림 6.1〉 제 3차 K-pop 아카데미 프로그램, 2013년 2월-5월 .....	43
〈그림 6.2〉 K-pop 댄스 수업, 제 3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경) .....	44
〈그림 6.3〉 한국 전통 한복 수업, 제3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경) .....	44
〈그림 6.4〉 사물놀이 수업, 3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경) .....	45
〈그림 6.5〉 대영 박물관 (British Museum) 견학, 제3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경) .....	45
〈그림 6.6〉 K-pop 가라오케 세션, 제3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경) .....	46
〈그림 6.7〉 제1차, 2차, 3차 K-pop 아카데미 졸업식 사진 (촬영 엄혜경) .....	47





〈그림 7.1〉 춤을 추고 있는 LoKo 학생들, 2013년 9월 2일 (촬영 엄혜경) .....	50
〈사진 7.2〉 앞자리 왼쪽 끝 창립자 Tammy, 오른쪽 끝 Caroline 과 LoKo 댄서들 (촬영 엄혜경) .....	51
〈그림 7.3〉 선물 상품인 K-pop 포스터를 보고 있는 LoKo 학생들 (촬영 엄혜경) ...	51
〈그림 7.4〉 KOFICE가 후원한 상품을 들고 있는 두 명의 9월 2일 워크숍 수강자 (촬영 엄혜경) .....	52
〈그림 7.5〉 2013년 9월 2일 워크숍 이후 LoKo 참가자 단체 사진 (촬영 엄혜경) ...	52
〈그림 7.6〉 LoKo 워크숍에 참가하여 춤을 추고 있는 남성 참가자들, 2013년 9월 1일 (촬영 엄혜경) .....	53
〈그림 7.7〉 런던의 한 미용실에서 K-pop 댄스 연습 중인 LoKo 학생들 (촬영 엄혜경) .....	53
〈표 8.1〉 출생국가와 K-pop 청취자 .....	57
〈그래프 8.1〉 2011년 잉글랜드, 웨일즈 일반 거주 인구와 비교한 비영국 출생 단기 거주민의 연령 분포 .....	58
〈표 8.2〉 민족과 K-pop 청취자 .....	59
〈그림 8.1〉 영국 전체 - 한국에 대해 생각할 때 제일 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? .....	63
〈그림 8.2〉 영국 전체 - 어떤 종류의 음악을 가장 좋아하십니까? .....	64
〈그림 8.3〉 K-pop 청취자 - 한국에 대해 어느 정도로 알고 계십니까? .....	65
〈그림 8.4〉 K-pop 청취자 - 한국에 대해 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? .....	66
〈그림 8.5〉 K-pop 청취자 - K-pop을 어떻게 접하십니까? .....	67
〈그림 8.6〉 K-pop 청취자 - 평균적으로 하루에 K-pop을 듣는 시간은 어느 정도입니까? .....	68
〈그림 8.7〉 K-pop 청취자 - K-pop에 매력을 느끼는 요소는 무엇이라 생각하십니까? .....	69
〈그림 8.8〉 K-pop 청취자 - K-pop에 대해 좋아하지 않는 것이 있다면 무엇입니까? .....	70
〈그림 8.9〉 K-pop 청취자 - 만나고 싶은 K-pop 스타가 있다면 누구를 가장 만나고 싶습니까? .....	71
〈그림 8.10〉 K-pop 청취자 - 영국에서 출생 후 거주하고 있습니까, 아니면 다른 곳에서 출생 후 영국에서 거주하고 있습니까? .....	72
〈그림 8.11〉 K-pop 청취자 - K-pop 외에 다른 어떤 종류의 음악을 가장 좋아하십니까? .....	73

〈그림 8.12〉 K-pop 청취자 - K-pop을 더 많은 청중에게 더욱 매력적으로 다가갈 수 있도록 해주는 것은 무엇이라 생각하십니까? .....	74
〈그림 8.13〉 K-pop 청취자 - K-pop 음악 외, 어떤 종류의 한국 대중 문화 (한류)에 관심이 있습니까? .....	75
〈그림 8.14〉 K-pop 청취자 - 귀하는 다음 중 어디에 속하십니까? 백인, 남아시아, 동아시아, 흑인, 기타 (자세히 설명바람) .....	76



## 1. 서론: 영국 내 K-pop 현장 (Scene)의 배경 및 형성

지구촌 어느 곳과 마찬가지로 영국에서도 ‘강남 스타일’은 대단한 히트를 치며 2012년 영국 싱글 차트를 수주 동안 석권했다. 강남 스타일 현상은 우리로 하여금 디지털 기술 시대와 융합의 문화 속에서 대중 문화가 소비되는 방법에 대해 생각해보게 만들었다. 강남 스타일은 ‘강남 스타일’과 ‘헤이, 섹시 레이디’와 같은 한 두 개의 후렴구를 제외하고는 한국어로 불려진다. 애초에 한국 관객들을 대상으로 제작된 국내용 음악이었으나, 소셜 미디어 덕분에 단시간에 전세계적인 인기를 끌며 퍼져나갔고 미국 유명인들과 그들의 ‘쿨 헌팅 전략’으로 인해 인기는 더욱 가속화되었다. 싸이가 서울 강남 거리를 상상의 말을 타고 뛰어다니는 모습을 담은 뮤직 비디오의 인기가 높아지자 수많은 패러디가 쏟아져 나왔다. 다양한 주제, 성격, 장소를 배경으로 한 패러디가 나타났는데 예를 들면 영국에서는 이튼 학교 학생들이 만든 ‘이튼 스타일’ (Eaton Style) (2012년 10월 17일 이후 조회수 3,136,000회 이상), 런던을 주요 배경으로 하여 런던을 보여주는 ‘런던 스타일’ (2013년 9월 16일 이후 조회수 6,304,480기록) 등이 있다. 이처럼 소비자 주도의 비디오 제작이 확산되면서 영국 매체들은 다수의 패러디 차트를 수집하였는데 그 중 The Guardians<sup>1)</sup> 는 Top 6를, 타블로이드 신문인 The Sun<sup>2)</sup> 은 Top 10을 소개했다. 싸이와 ‘강남 스타일’에 관한 다수의 라디오 프로그램도 제작되었는데 2012년 10월 6일 방송된 BBC 라디오 4의 ‘프로파일’ (Profile)을 그 예로 들 수 있다.

싸이의 강남 스타일이 전세계적인 성공을 거둔 후 강남 스타일은 많은 영국 청중들에게 K-pop과 동의어적인 의미를 지니게 되었다 (K-pop에 대한 영국 내 일반적인 인식에 대해서는 ‘구글 조사’에서 차후 논하도록 하겠다). 영국의 K-pop 팬 층은 2000년대 후반에 나타나기 시작했다. K-pop을 향한 이러한 초기 영국의 팬덤은 비록 국지적으로 존재하며 지리적으로 넓게 떨어져 분포하는 것은 아니었으나 ‘가상의 현장’ (virtual scene)으로 간주될 수 있다 (Bennett and Peterson 2004 참고). 이 팬들은 K-pop에 대한 그들의 음악적 관심과 지식을 공유하고 교환하며 서로 의사 소통하는 아시아 대중 음악 관련 온라인 토론 그룹, 포럼, 채팅방 회원들이었다. 이러한 K-pop 팬들의 주요 소비 방법은 라이브 공연 행사에 대한 접근권은 거의 없는 인터넷 상에서의 뮤직 비디오였다. 그들의 존재는 일반 대중에게는 보이지 않는 ‘숨은 팬들’이었으나 누구보다도 그들이 선호하는 음악 장르인 K-pop에 전념했다.

1) ‘Gangnam Style Parodies: six more of the best’ by Ally Forward, The Guardian, 2012년 10월 19일: <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2012/oct/19/gangnam-style-video-parodies-psy> (2013년 12월 27일 조회).

2) ‘Top 10 Gangnam Style parodies show our funny Pydie’, by Bella Battle, The Sun, 2013년 10월 24일: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/4605351/Top-10-Gangnam-Style-parodies.html> (2013년 12월 27일 조회).

미디어를 통한 공연에 집중하는 이러한 K-pop 팬덤의 가상 트렌드는 2010년 초반 여러 명의 K-pop 가수들이 유럽 콘서트 투어에 나서면서부터 바뀌었다. 그 중 손에 꼽히는 K-pop 아이돌의 최초 영국 라이브 콘서트는 SM 엔터테인먼트 소속의 5인조 보이 그룹인 샤이니 (SHINee)의 공연으로 런던 이브닝 스탠다드 (London Evening Standard)<sup>3)</sup> 와 더 인디펜던트 (The Independent)<sup>4)</sup> 와 같은 영국 매체의 보도대로 K-pop을 향한 흥분과 ‘열광’을 일으켰다.

라이브 공연은 교감, 경험 공유, 참여의 중추적 요소로서 아티스트 당사자들은 물론 팬, 프로모터, 뮤직 저널리스트에게도 중요하다. ‘생동감’ (liveness)의 개념은 락 (rock)과 같은 일부 대중 음악에 대해서 장르의 정체성 및 진정성 (authenticity)과 긴밀한 연관성이 있다 (‘생동감’의 개념과 락의 진정성에 대한 담론은 Auslander 1999 참고 바람). 하지만, 미디어 의존이 높은 팝 장르인 K-pop 공연을 발견할 수 있는 가장 흔한 장소는 유튜브와 같은 인터넷의 가상 공간이다. 그런 동시에 K-pop 라이브 공연 행사는 현지 팬들에게 흥분과 ‘지역 현장’ (local scene)의 의미를 가져다 준다. 예를 들어, 런던과 파리의 K-pop 팬들은 그들의 단결심을 보여주고 K-pop 콘서트 행사를 자신들이 사는 곳에서 개최하기를 바라는 강한 바람을 나타내기 위해 플래시 몹을 조직하기도 했다.

라이브 공연 행사는 또한 K-pop 팬들이 공연의 생동감을 경험하기 위해 인근 국가로 방문하면서 ‘지역을 벗어난 현장’ (translocal scene)을 만드는 데 기여했다 (Bennett and Peterson 2004 참고). 뿐만 아니라 한국 엔터테인먼트 에이전시와 현지 기관들이 주최한 노래, 댄스 관련 K-pop 오디션과 경쟁 프로그램은 팬들과 아마추어 아티스트들이 이러한 K-pop 행사에 참여하기 위해 인접지역과 세계를 방문하는 역동적인 움직임을 촉진시켰다.

## 2. 시간, 장소, 연구 방법

본 연구는 2013년 한 해 동안 영국의 K-pop 발전을 다루고 있으며 다양한 행사, 개인 및 기관의 활동 및 K-pop의 전세계적 소비 발전 양상에 중점을 두고 있다. 2011년과 2012년도에 이루어진 이전 발전 상황은 현 상황과도 연결된다. 본 연구는 대부분의 K-pop 관련 행사와 활동이 이루어지고 있는 런던을 중심으로 이루어졌다.

3) ‘London is going K-pop crazy’ by Victoria Stewart, London Evening Standard, 2011년 10월 3일: <http://www.standard.co.uk/lifestyle/london-is-going-kpop-crazy-6449569.html> (2013년 12월 27일 조회).

4) ‘K-pop Craze: The K Factor’ by Holly Williams, The Independent, 2011년 11월 26일: <http://www.standard.co.uk/lifestyle/london-is-going-kpop-crazy-6449569.html> (2013년 12월 27일 조회).



본 프로젝트는 민족지학적 방법을 채택하고 있으며 K-pop이 영국이라는 사회적 환경에서도 관련성이 나타남에 따라 K-pop 팬덤과 음악 현장 (scene)의 역학 관계를 조사하기 위해 참여 관찰, 인터뷰, 녹화 등의 방법도 포함되었다. 본 연구는 주영한국문화원의 K-pop 아카데미 (K-pop Academy at the Korean Cultural Centre), 영국 런던 K-pop 커버 댄스 워크숍 (UK and the London K-pop Cover Dance Workshop: LoKo), 이 두 건의 주요 사례 연구에 초점이 맞추어져 있다. K-pop에 대한 일반적인 인식을 팬들의 친밀한 지식과 비교, 대조하기 위해 구글 조사 (Google Surveys)와 동일한 질문을 사용하여 K-pop 팬들과의 소규모 표적 집단 (focus group) 토론 또한 진행되었다.

### 3. 영국 내 K-pop: 인구 통계 및 지리학적 연구

영국 K-pop 팬덤은 현대 영국 사회의 인구통계학적, 문화적 다양성을 반영하는 다문화, 다민족으로 구성되어 있다는 특징이 있다. 영국 내 K-pop 팬덤의 ‘민족적 정경’ (ethnoscape) (Appadurai 1990)은 동아시아, 동남아시아, 남아시아, 아프로 카리비안, 백인 및 다양한 민족으로 이루어져 있다. 주지할 것은 해외 유학생 및 계약직 직원 등 영국 출신이 아닌 단기 거주자들이 이 K-pop 인구통계에서 눈에 띄는 부분을 차지하고 있는 점이다.

팬들의 대부분은 10대와 20대 초반이며 20대 중반과 30대 팬들도 일부 있다. 연령이 높은 팬들은 K-pop 행사 및 팬 활동을 구상하며 때때로 영국 내 K-pop 현장 (K-pop scenes)에서 리더의 역할을 수행한다. 그들 중 일부는 K-pop 팬이 된지 5년 이상이 되었으며 스스로를 제 1세대 팬으로 생각하고 있다. 예를 들어 ‘Korean Class Massive’의 블로거들과 London K-pop Cover Dance Workshop 창립자들이 그들이다.

영국 내 K-pop 팬들의 성별을 보면 여성이 절대적으로 많다. 예를 들어 런던 한국문화원의 K-Pop Academy 참가자를 보면 남녀 비율이 눈에 띄게 대조적임을 알 수 있는데 K-pop 아카데미의 1차, 3차 프로그램에는 1명의 남성 참가자만이 있었고, 2차 프로그램에는 단 한 명의 남성 참가자도 없었다. 여성에 치중한 이 비율은 전세계적으로 K-pop 팬덤 인구통계에 있어서 흔히 목격되며, 이는 영국 팬들의 K-pop 수용 및 그들의 자기 표현을 구체적으로 설명해준다. 하지만 비교적 많은 수의 남성 팬들이 K-pop 댄스 활동과 오디션 프로그램에 참가하고 있다는 점은 주목할 만하며 이는 그들이 적극적으로 K-pop 활동에 참여하고 있다는 것을 가리킨다. 이는 남성 팬들의 퍼포머 (performer)가 되고자 하는 열망과 K-pop 남성 아이돌과

자신들을 동일시하고 싶은 바람과 관련 있을 수 있다 (이 사안에 대한 더 많은 논의는 ‘사례 연구 2. London K-pop Cover Dance Workshop’를 참고바람).

영국의 K-pop 현장 (scene)은 KCC의 K-pop 아카데미, Loko의 K-pop 댄스 워크숍, K-pop 콘서트, K-pop 오디션, K-pop 가라오케, 파티 등 대다수의 K-pop 행사와 장소가 모여있는 런던에 집중되어 있다. 많은 K-pop 팬들이 J-pop, 일본 애니메이션 (anime)와 만가 (manga)와 같은 일본 대중 문화의 소비자들이기 때문에 애니메이션과 만가 팬들 사이에서 흔한 ‘코스프레’ (cosplay: costume play)와 같은 팬 행태 (practice)와 심미적 취향이 혼합되어 있다. 예를 들어, Wembley Arena 에서 열린 2012 빅뱅 콘서트장에서 본인은 빅뱅의 뮤직 비디오에 등장하는 ‘몬스터’ 캐릭터처럼 의상을 입은 한 영국 팬을 만날 수 있었다 (그림 3.1. ‘I Am Not a Monster’ 티셔츠를 입고 있는 영국 팬의 모습, 2012 빅뱅 콘서트, 런던). 일본 대중 문화를 통해 K-pop을 발견하는 일은 드문 것이 아니었다. 실제 여러 명의 K-pop팬들, 특히 1세대 팬들이 보아와 같은 주요 K-pop 아티스트들을 J-pop 리스트와 네트워크에서 처음 발견했다고 말했다. 동시에 영국 내 K-pop팬들은 그들의 팬덤에 좀 더 적극적이고 주도적으로 접근하고 다른 대중 음악 장르 팬들과 비교했을 때 K-pop 홍보에 더 많은 노력을 기울임으로써 자신들과 J-pop 혹은 다른 아시아 대중 음악 팬들과는 구분될 수 있도록 상당한 노력을 기울이고 있다.<sup>5)</sup>



〈그림 3.1〉 ‘I AM Not a Monster’ 티셔츠를 입고 있는 영국 팬의 모습, 2012 빅뱅 콘서트, 런던 (사진촬영 엄혜경)

5) 런던의 K-pop 팬 중 한 명인 Deena는 인터뷰에서 영국 K-pop 팬덤의 경쟁적 요소가 자신들을 좀 더 두드러지게 보이도록 해주지만, 동시에 일반 대중에게는 K-pop에 대한 부정적인 인상도 안간다고 말했다.



## 4. K-pop 행사 및 활동: 콘서트, 오디션, 콘테스트, 파티, 페스티벌, 전시회

### 콘서트

가장 기다려지는 K-pop 행사는 단연 K-pop 가수들이 펼치는 라이브 콘서트이다. 2011년 샤이니의 미니 콘서트와 Cube 아티스트들이 펼친 풀 프로그램 (full-programme) 콘서트에 이어 2011년 2건, 2012년 3건, 2013년 4건으로 K-pop 콘서트 횟수가 점차 증가하고 있다.

샤이니 (SM): 2011년 11월 3일 2011 런던 코리안 필름 오프닝 갈라 콘서트, Odeon, 런던  
United CUBE: 2011년 12월 5일, O2 Brixton Academy, London; 참가한 아티스트로는 트러블메이커 (큐브 엔터테인먼트의 서브 유닛으로 포미닛의 현아와 비스트의 장현승으로 구성), 지나 (G.NA), 포미닛, 비스트가 있다.

MBC Culture Festival UK: 2012년 6월, IndigO2, London; 참가한 아티스트로는 EXO-K (SM), 포미닛 (Cube), 노라조 (Winning InSight)가 있다.

CN Blue (FNC 엔터테인먼트): 2012년 9월 22일, IndigO2, London.

Big Bang Alive Galaxy Tour (YG): 2012년 12월 14일, 15일, Wembley Arena, 런던.

틴탑 (TOP Media): 2013년 2월 8일, The Forum, 런던

Jay Park (박재범) (AOMG): 2013년 9월 21일, Hammersmith Apollo, 런던

Super Junior Super Show 5 (SM): 2013년 11월 9일, Wembley Arena, 런던

Infinite One Great Step (Woolim): 2013년 11월 27일, Hammersmith Apollo, 런던

또한 2013년에는 여러 차례의 한국 인디밴드 락행사가 열렸다. 아폴로 18 (Apollo 18), 게이트 플라워즈 (Gate Flowers), 갤럭시 익스프레스 (Galaxy Express), 구남과여라이딩스텔라 (Goonamgwayo raidingstella)가 현대카드가 후원하는 'Korea Rocks' 영국 투어를 마쳤다. 2013년 6월에 열린 'K-Music Festival 2013'에서는 어어부 프로젝트 (Uhuhboo Project), 이승열, 장기하와 얼굴들이 영국에서 처음 공연을 선보였다.

지난 3년 동안 영국에서 열린 K-pop 콘서트는 SM, YG, Cube, Woolim과 같은 대형 엔터테인먼트사 소속의 K-pop 아이돌 스타의 공연으로 유럽 전역의 팬들을 끌어 모았다. 라이브 공연 또한 팬들로 하여금 본인이 K-pop 팬덤의 '문화적 자본' (cultural capital)이라고 생각하



는 그들의 열정과 지식을 공유하고 드러낼 수 있는 기회를 제공해주었다. 예를 들어, 2012년 12월 Wembley Arena에서 개최된 빅뱅 콘서트에는 다국적 출신의 영국 현지 청중과 함께 서부 유럽, 프랑스, 스페인, 독일, 스웨덴 등지에서 K-pop 팬들이 모여 들었다. 팬들은 콘서트 장소에 일찌감치 도착하여 입장을 기다리고 있었으며 기다리는 동안 서로 이야기를 주고 받았다. 때때로 ‘Fantastic Baby’와 같은 빅뱅의 히트곡들을 함께 부르기도 했다. 줄을 서고 있는 다른 팬들과 나누는 친근하고 자연스러운 대화에서 일반 K-pop과 특정 K-pop 아이돌에 대해 그들의 지식을 앞다투어 보여주고 과시하려는 모습이 보였다. 팬 중 일부는 그들이 참가했던 다른 K-pop 행사에서 구매한 다양한 물품과 기념품을 보여주었다. 예를 들어, 말레이시아 십대 소녀들은 2012년 9월 싱가포르에서 열린 빅뱅 콘서트에서 구매한 YG 헤어밴드와 휴대용 라이트를 착용하고 있었고, 한 독일 남성 팬은 도쿄에서 열린 2012 빅뱅 콘서트에서 가져온 티셔츠를 입고 있다고 본인에게 말했다 (그림 4.1, YG 헤어밴드를 착용하고 있는 빅뱅 팬들, 그림 4.2, 2013 빅뱅 월드 투어 티셔츠를 입고 있는 독일 팬, Wembley Arena, 런던).



〈그림 4.1〉 YG 헤어밴드를 착용하고 줄을 서고 있는 빅뱅 팬들, Wembley Arena, 런던, 2012년 12월 (촬영 엄혜경)





〈그림 4.2〉 도쿄에서 가져온 2012 빅뱅 월드 투어 티셔츠를 입고 있는 독일 남성 팬, Wembley Arena, 런던, 2012년 12월 (촬영 엄혜경)

## 오디션 및 콘테스트

K-pop 오디션과 콘테스트는 글로벌 팬들이 단순히 소비자로서가 아닌 퍼포머 (performers) 이자 제작자로 K-pop에 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 이러한 팝 장르의 홍보가로서 글로벌 K-pop 팬들의 긍정적이고 에너지 넘치는 이미지를 형상화한다. K-pop 팬들의 지위가 이렇게 다양하게 변화 발생하는 것과 관련하여, Toffler는 이들을 ‘프로슈머’ (prosumers) (Toffler 1980)라 칭했는데, 이는 소비자 (consumer)와 제작자 (producer)의 역할이 합쳐진 개념이다.<sup>6)</sup>

한국의 엔터테인먼트 에이전시들은 새로운 인재 발굴을 위해 국내외 정기적인 오디션을 개최하고 있다. 이것이 글로벌 K-pop 팬들에게 매력적으로 작용하는 부분은 바로 SM, YG, JYP 오디션을 보는 것이 그들에게 K-pop 세계에 소속되어 있다는 일종의 소속감과 K-pop 업계에 참가하고 싶다는 포부를 안겨주기 때문이다. 따라서 YG 엔터테인먼트사가 ‘2012 YG 글로벌 오디션’<sup>7)</sup>의 일환으로 2012년 6월 16일 런던에서 오디션을 개최했을 때, 런던 한국문화원에

6) 1972년 McLuhan and Nevitt은 전자 기술의 도입으로 소비자가 곧 제작자가 될 것이라고 예측했다 (McLuhan and Nevitt 1972).

7) YG 글로벌 오디션은 영국(런던), 독일(베를린), 미국(뉴욕, 시애틀, LA), 캐나다(토론토), 일본(도쿄, 오사카) 등 총 5개국 8개 도시에서 개최되었다.

서 열린 오디션에 참가하기 위해 무려 350명이 넘는 참가자들이 모여들었다(그림 4.3. YG 오디션 참가자들. 한국문화원, 런던, 2012년 6월 16일). YG 대표단은 서울 본사에서 이루어질 검토작업을 위해 모든 오디션 공연을 녹화했다. 2012년 6월 23일 베를린에서 열린 YG 오디션 또한 독일과 폴란드, 프랑스, 이탈리아 등 인근 유럽 국가에서 몰려든 수많은 지원자들로 인해 성황리에 진행되었다.<sup>8)</sup>

2013년 6월 8일에 열린 2013 JYP 영국 오디션 또한 런던 한국문화원에서 열렸다. 이번 오디션에는 노래와 댄스 외에 연기와 모델 카테고리도 포함되어 있었다. 같은 날, 한국 경주에서 10월에 열릴 2013 K-pop 커버 댄스 페스티벌에 대표로 참가할 최종 참가자를 선발하기 위해 K-pop 커버 댄스 경연대회가 개최되었다. LoKo팀이 K-pop 보이 밴드인 비스(VIXX)의 ‘Rock Ur Body’ 공연으로 영국 지역 우승을 차지했다.

런던 주재 한국문화원은 2011년 이후 매년 K-pop 콘테스트 행사를 주관하고 있다. 콘테스트 우승자는 창원에서 열리는 KBS K-pop 월드 페스티벌에 영국 대표로 참가하게 된다. 실제로 2012 KCCCK-pop 콘테스트의 우승자인 Tita Lau는 2013년 6월 Nine Records와 정식 계약을 맺으면서 전문 가수가 되었다. 5명의 여성 멤버로 구성된 K-pop 커버 댄스 그룹인 9034K는 2013년 대회에서 우승했고 흥미롭게도 ‘영국 포미닛’이란 별명으로 불리고 있다.



〈그림 4.3〉 YG 오디션 참가자들. 런던 한국문화원, 2012년 6월 16일 (촬영 엄혜경)

8) 런던 (6월 13일), 베를린 (6월 23일) 현장 연구.



## 파티, 페스티벌, 전시회

K-pop과 기타 아시아 댄스 음악을 특징으로 하는 파티는 런던의 다양한 클럽과 개인 장소에서 열리고 있다. 이 행사는 런던 소재의 엔터테인먼트 조직인 Kpop Team이 주로 주관하고 있다. 2011년 이후 런던 한국문화원은 Kpop Team의 DJ들과 함께 전 연령대를 고려한 다양한 K-pop 파티를 개최하고 있다. 2011년과 2012년 템즈 페스티벌 (London Mayor's Thames Festival)에서 K-pop 공연이 선보여지기도 했다 (그림 4.4. K-pop 파티, 한국문화원, 2013년 5월; 그림 4.5. 2011 템즈 페스티벌 K-pop 부스).

2013년 11월 4-6일에 걸쳐 Old Billingsgate Market에서 개최된 2013 코리아 브랜드 & 한류 상품 박람회 (Korea Brand Entertainment Expo: KBEE)에서는 YG소속의 2NE1과 싸이의 K-pop 홀로그램 콘서트가 펼쳐졌다. 특히 수많은 K-pop 팬들이 DJ의 K-pop 선곡에 맞춰 노래와 춤을 따라 하고 있었던 CJ 엔터테인먼트 앤 뮤직 (CJ Entertainment and Music) 부스는 많은 방문객들로 붐볐다. 그리고 많은 K-pop 팬들이 박람회의 K-pop 홍보대사였던 2NE1의 사인을 받기 위해 기다리고 있었다. 본 행사는 한국 패스트푸드 체인인 비비고 (Bibigo)를 소유한 CJ 푸드와의 협력으로 11월 6일 개최되었는데 YG와 CJ 그룹의 기업간 융합을 보여주는 사례이다 (그림4.6, CJ 엔터테인먼트 앤 뮤직 부스의 K-pop; 그림 4.7, Bibigo와 2013 KBEE, 런던에서 열린 2NE1 사인회).



〈그림 4.4〉 K-pop 파티, 한국문화원, 2013년 5월 18일 (촬영 엄혜경)



〈그림 4.5〉 2011 템즈 페스티벌 (London Mayor's Thames Festival) K-pop 부스, 2011년 9월 10-11일 (촬영 엄혜경)



〈그림 4.6〉 CJ 엔터테인먼트 앤 뮤직 부스의 K-pop, 2013 코리아 브랜드 & 한류상품 박람회 (Korea Brand and Entertainment Expo 2013), Old Billingsgate, 런던, 2013년 11월 6일 (촬영 엄혜경)





〈그림 4.7〉 비비고 (Bibigo)에서 열린 2NE1 사인회, 2013 코리아 브랜드 & 한류상품 박람회 (Korea Brand and Entertainment Expo 2013), Old Billingsgate, 런던, 2013년 11월 6일 (촬영 엄해경)

## 5. K-pop 관련 조직 및 기관

음악 현장 (music scene)이 '특정 음악 장르 및 스타일의 제작 및 소비에 관련된 사람, 조직, 상황, 행사'로 정의되는 만큼 (Cohen 1999: 239), 영국 내 K-pop 현장 (scene)도 음악 활동과 취향을 함께 공유하는 다양한 개인들과 기관의 영향을 받는다. K-pop을 즐기는 청중, 퍼포머, 제작자, 프로모터의 활동과 역할 간 경계는 모호해지거나 융합되었는데 그 예로 블로거 (예, 2011년 개설된 Korean Class Massive<sup>9)</sup> 과 UnitedKpop<sup>10)</sup>)나 댄스 교사 (예, Team LoKo,

9) Korean Class Massive 는 영국 주재 한국문화원의 세종 연구원 (Sejong Institute)에서 만난 세 명의 한국어 클라스 학생인 Ema Ho, Annabel Harrison, Sarah Yates가 2011년 개설한 런던 기반의 블로그이다. 블로그는 이 세 명의 블로거가 "한국에 대한 모든 것"이라고 자랑하는 다양한 범위의 토픽들을 다루고 있다. 과거와 현재의 한국 문화의 다양한 측면, 여행 정보, K-pop, 그 외 한국 음악 장르, 영화, TV, 음식 등 여러 주제가 포함되어 있다. 이벤트 다이어리에서는 런던에서 개최될 한국 문화 행사에 대한 최신 정보와 해당 행사 관련, 특히 K-pop 콘서트 사진을 담은 포토 갤러리를 확인할 수 있다. 2012년 9월에는 Korean Class Massive 블로거 중 2명인 Ema and Annabel 이 해외문화홍보원 (KOCIS)에 초빙되어 글로벌 코리아 블로그 페스티벌 (Global Korea Blog Festival)에 참여하기도 했다. 관련 웹사이트와 소셜 미디어로는 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램이 있다. 웹사이트: <http://koreanclassmassive.com/>; 페이스북: <https://www.facebook.com/pages/Korean-Class-Massive-Blog/270093189704982?ref=ts>; 트위터: @KCMassive; 유튜브: <http://www.youtube.com/user/KoreanClassMassive?feature=nhce>; 인스타그램: <http://instagram.com/kcmassive#>.

10) UnitedKPop는 스코틀랜드 Dundee 의 아트 전공 학생인 Freya Bigg가 개설한 블로그이다. 웹사이트: <http://unitedkpop.com/>; 페이스북: <https://www.facebook.com/UnitedKpop>; 트위터: [https://twitter.com/united\\_kpop](https://twitter.com/united_kpop).

2011년 창단, 사례 연구 2 참고)가 된 팬들의 경우를 들 수 있다. Kpop Team 과 같은 현지 음악 프로모터의 사업적 이익 또한 K-pop 현장 (scene)을 런던의 클럽 무대로 확장시키는 데 기여하고 있다 (그림 5.1, Kpop의 밤 행사에서 Kpop Team DJ들, KCC UK, 런던, 2012년 12월 8일).

지난 몇 년간 영국 내 K-pop 현장 (scene)에서 눈에 띄는 특징 중 하나는 바로 한국문화원 (KCC), 한국콘텐츠진흥원 (Korean Creative Contents Agency: KOCCA), 해외문화홍보원 (Korean Culture and Information Service: KOCIS), 한국문화산업교류재단 (Korean Foundation of Cultural Exchange: KOFICE)과 같은 공공 부서와 정부 기관이 적극적으로 참여했다는 점이다. 이들의 역할은 한류의 일부로서, 최근에는 한국 문화 (K-culture)<sup>11)</sup>라는 좀 더 큰 테두리 안에서 영국 내 K-pop 관련 교육, 후원, 협력, 홍보 활동면에서 두드러졌다. 영국을 비롯한 세계 무대에서 K-pop을 홍보하는 일은 문화를 통해 소프트 파워를 강화시킨다는 한국 정부의 정책과 문화 외교와도 긴밀한 연관성이 있다 (사례 연구 1, 세부 사항은 영국 한국문화원 K-pop 아카데미 참고).

삼성이나 CJ 그룹등의 한국의 대기업이 한국 음악 업계와 협력하여 K-pop 행사를 후원하는 것은 Jenkins가 ‘기업 간 융합’ (corporate convergence) (Jenkins 2004)이라고 일컫는 사례를 만들었다. 예를 들면 삼성 갤럭시는 2012년 Wembley Arena에서 열린 YG의 빅뱅 얼라이브 콘서트를 후원하였고, CJ푸드는 2013년 코리아 엔터테인먼트 엑스포에서의 YG 엔터테인먼트의 싸이, 2NE1 공연을 후원하였다. 그리고 이러한 기업 간 융합은 K-pop 제작 및 소비의 ‘글로벌 융합’ (global convergence)과 영국 내 K-pop 팬덤의 ‘민중 융합’ (grassroots convergence)과 교차된다. 뿐만 아니라 우리는 또한 다양한 업계의 상업적 이익과 대중 문화를 통해 국가 이미지를 개선하고 ‘소프트 파워’를 강화시키고자 하는 정부의 국가적 이익이 특별히 통합되는 이 경우에서 ‘브랜드 국가주의’ (brand nationalism) (Iwabuchi 2010)와 ‘상업적 국가주의’ (commercial nationalism) (Volcic and Andrejevic 2011)의 융합을 볼 수 있었다.

11) 예를 들어, 제5회 K-pop 아카데미 과정 타이틀은 ‘K-랭귀지’, ‘K-요리교실’, ‘K-패션’, ‘K-역사’, ‘K-아트’, ‘K-문학’, ‘K-전통 음악’, ‘K-댄스’ 등 ‘K-테마’에 따라 구성되었다.



〈그림 5.1〉 K-pop의 밤에 참가하고 있는 K-pop Team DJ들, 영국 런던 한국문화원, 2012년 12월 8일 (촬영 엄혜경)

## 6. 사례 연구 1 -

주영한국문화원 K-pop 아카데미: 팝 세계주의 및 문화 외교의 융합  
(Convergence of Pop Cosmopolitanism and Cultural Diplomacy)<sup>12)</sup>

The K-pop 아카데미는 영국 내 K-pop팬들을 대상으로 한국에 대한 다양한 범위의 주제를 가르치는 12주 과정이다. 이 과정은 런던에 소재한 한국문화원 (Korean Culture Centre: KCC)이 무료로 제공하고 있는 과정으로 15세 이상으로 한국 문화에 관심이 있는 자라면 누구나 수강신청을 할 수 있다. 각 프로그램별로 30명의 지원자를 수용하고 있다. 한국문화원은 강좌 신청 시 지원자들이 제출한 자기 소개서를 검토하여 학생들을 선발한다. 2012년 2월부터 5월까지 진행된 제 1차 아카데미 이후 4개 프로그램이 완료되어 총 120명의 졸업생을 배출했다. 제5차 K-pop 아카데미는 2014년 2월부터 5월까지 진행될 예정이다. 한국문화원에 따르면 K-pop 아카데미의 목적은 다음과 같다:

<sup>12)</sup> 이 섹션에서 사용된 모든 사진은 저자가 촬영한 것이다. 1차, 2차 및 3차 K-pop 아카데미에 참여자들이 관리하고 있는 회원 페이스북 페이지를 통하여 아카데미 참여자 개인들로부터 사진사용에 대한 허가를 받았음을 밝힌다.

'본 강좌는 사회문화적 영향력으로서의 한국의 문화적 측면에 중점을 둬으로써, K-pop 팬들이 한국의 문화에 대해 더 많은 것을 배울 수 있게 한다. 본 강좌는 K-pop 현상을 K-pop 팬들이 전세계적으로 더 번영할 수 있도록 만드는 중요한 촉매제로 생각하고 있으며 더 나아가 한국의 매력적이고 다양한 문화를 홍보할 수 있기를 바란다.'(K-pop 아카데미 과정 개요, 2012년 2월, 봄학기)

K-pop 아카데미를 통한 학습 결과는 다음과 같다.

1. 한국의 역사 및 현대 문화의 주축으로서의 K-pop 발전에 끼치는 영향 이해
  2. 한국 문화의 기본 이해
  3. 한국의 문화적 측면 숙지
- (K-pop 아카데미 과정 개요, 2012년 2월, 봄학기)

K-pop 아카데미에서 가르치고 있는 주제로는 한국의 역사, 문학, 예술, 전통 음악, 전통 한복, K-pop 댄스, 요리가 있다. 과정은 한국문화원이 마련하고 자기 분야에 정통한 교수 및 전문인들을 초청 강사로 초빙하여 수업을 진행하고 있다 (그림 6.1, 제3차 K-pop 아카데미 프로그램). 예를 들어, 한국의 전통 시조에 중점을 둔 한국 문학은 런던대학의 School of Oriental and African Studies 교수가 가르치고 있으며 한국 전쟁에 대한 수업은 한국전에 참전했던 영국 참전용사<sup>13)</sup>가 진행한다. 수업은 보통 런던 Trafalgar Square 근처 Strand에 있는 한국문화원 건물에서 진행된다. 대영 박물관 (British Museum)에서 진행되는 한국 전시회 (Korean exhibitions) 가이드 투어와 현지 한국 식당에서 진행되는 요리 교실도 포함되었다. 제 1차, 2차, 3차 K-pop 아카데미 프로그램에는 한국 대사관 관저 방문도 포함되는 특징이 있다.

각 세션은 영상으로 기록되고 참가자들의 인터뷰를 담아 짧은 비디오 형식의 다이어리로 편집하여 한국문화원 웹사이트에 게재한다<sup>14)</sup>. 매주 학생들은 과제를 제출하고 한국문화원의 K-pop아카데미 담당 직원들이 채점한다. 가장 훌륭한 에세이 / 과제는 다음 수업이 시작될 때 발표되는데 수상자에게는 K-pop CD나 기타 관련 상품을 수여한다. 12주 동안의 수업이 끝나는 마지막 주에는 졸업식이 진행되는데 이곳에서 학생들은 아카데미에서의 경험에 대해 발표하는 시간을 갖는다. 전체 수석을 차지한 학생에게는 아카데미 과정 후원단체 중 한 곳인 아시아나 항공으로부터 서울로 가는 무료 항공권을 수여 받는다. (그림 6.2, K-pop 댄스 수업; 그림 6.3, 한국 전통 한복 수업; 그림 6.4, 사물놀이 수업; 그림 6.5, 대영 박물관 견학; 그림 6.6, 가라오케 세션; 모두 제3차 K-pop 아카데미 과정 출처, 한국문화원, 영국, 2013)

13) 브라이언 파리트 (Brian Parrit) 준장은 포병대 장교로 한국전에 참전하였다. 대영제국훈장 (Commander of the Most Excellent Order of British Empire) 수여자이기도 하다. 그의 저서인 *Chinese Horde and Human Waves: Personal Perspectives of the Korean War* 는 2012년에 Pen & Sword 출판사에서 발간되었다.

14) 한국문화원 유튜브 채널에 실린 K-pop아카데미 비디오 참고: <http://www.youtube.com/user/thekccuk/featured>.





K-pop 아카데미에 참석한 학생들은 다양한 문화와 민족으로 구성되었고 15-19세 연령의 여학생들이 주를 이루고 있다 (그림 6.7, K-pop 아카데미 1, 2, 3차 졸업식 사진). K-pop 아카데미 과정은 그들에게 온라인 커뮤니티와 소셜 네트워크를 통해 처음 접했던 음악적 흥미와 취미를 서로 공유할 수 있는 기회를 제공해 주었다. K-pop 팬덤이 이들의 개인적, 사회적 정체성 형성에 있어 큰 역할을 하고 있다. 주 단위로 진행되는 수업을 통해 젊은 K-pop 팬들은 K-pop 팬덤이라는 상상의 커뮤니티에서 자신이 혼자만 존재하는 것이 아니라 것을 알게 된다. K-pop 아카데미 참가자들 중 일부는 영국 출신이 아니거나 단기 거주민임에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 제 3차 K-pop 아카데미 학생 30명 중, 페루에서 온 Andrea, 스페인에서 온 Maria, 바베이도스에서 온 Danny, 말레이시아에서 온 Sue는 유학생이었고, 루마니아에서 온 Marie는 단기 계약으로 영국에서 일을 하고 있는 직장인이었다. K-pop 아카데미 참가자들의 이러한 인구 구성은 영국, 특히 런던의 K-pop 팬덤의 문화적 다양성과 세계주의적 특징을 반영하는 것이다.

참가 학생의 약 10퍼센트는 수업을 잘 따라오지 못하였지만, 대부분의 학생들은 열성적으로 참여하였다. 학생들이 졸업식 발표에서 K-pop 아카데미를 통해 전통 및 현대적인 한국 문화의 다양한 측면을 더 깊이 이해하게 되었다고 밝혔는데 이는 한국문화원의 프로그램이 성공적임을 보여주는 방증이다. K-pop 아카데미를 졸업한 후 다수의 학생들이 한국문화원과 한국에서 제공되는 한국어 수업과 한국 문화 강좌를 계속해서 수강하기도 한다. 여러 명의 아카데미 졸업생들이 한국학을 공부하겠다는 계획을 세우거나 실제 지원하였다는 사실은 한국문화원의 K-pop 아카데미가 영국의 한국학 홍보와 발전에 실제적인 기여를 하고 있음을 여실히 보여주는 것이다.

K-pop 아카데미 참가 학생들에게 K-pop이 지닌 매력에 대해 물어보니, 많은 학생들이 생산 가치 (production value)와 가수들이 지닌 매력이 그들에게 매우 중요하다고 답했다<sup>15)</sup>. 페루 학생인 Andrea와 스페인 학생인 Maria는 K-pop이 주류를 이루는 앵글로 아메리칸 팝과는 매우 다르다는 사실이 좋다고 말했다. 그들은 또한 K-pop은 노골적인 성적 묘사와 폭력적인 내용, 이미지를 포함하고 있지 않기 때문에 ‘품격 있고, 적절하다’ (decent and proper)는 점을 강조했다. 졸업식에 참석한 K-pop 아카데미 학생들의 부모와 보호자들도 이 같은 견해에 공감했다: K-pop의 품격과 이와 관련된 문화적 가치가 K-pop 을 더욱 매력적이고 받아들이기 쉬운 장르로 만든다는 것이다. 때때로 ‘동양적 가치관’ 혹은 ‘함께 나누는 문화적 가치관’이라는 주제는 동남 아시아 팬이나 부모들과 이야기를 나눌 때 거론되었다. Andrea는 또한 다양한 문화와 예술에 대한 주제를 다룬 아카데미의 수업이 십대 청소년들에게 새로운 것을 학습하

15) 이 섹션에서 거론되는 응답자들의 이름은 가명을 사용하였다.

고 전문을 넓힐 수 있는 기회를 제공해 주었다고 지적했다. 또한 K-pop 아이돌 가수들의 직업 윤리, 예의 바름, 겸손함이 많은 청소년 K-pop 팬들에게 매력적으로 다가갔다는 점도 흥미로웠다. 예를 들어, K-pop 아카데미 학생들에게 K-pop 커버 댄스를 가르치고 있는 한 아마추어 댄서는 K-pop 아티스트들이 재능이 많고 열심히 노력하는 것은 물론 친근하고 다가가기 쉽기 때문에 이들을 존경하고 존중한다고 말했다. 또한 K-pop 아이돌들이 해외 청중들과의 의사소통을 위해 노력하며 더듬거리면서도 애써서 영어로 말하는 모습이 마음에 든다고 말했다.

아시아 / 한국 대중 문화의 소비자이자 사용자로서 그들이 가진 입장과 견해는 Jenkins (2004)가 제시한 ‘팝 세계주의’ (pop cosmopolitanism)의 한 형태로 해석될 수 있다. Jenkins에 따르면 팝 세계주의는 문화적 차이점을 포용하며 좀 더 넓은 문화적 경험을 하기 위해 자신이 속한 현지 커뮤니티를 벗어날 방법을 찾는다고 말했다. 이는 또한 소비자들에게 글로벌 K-pop 팬덤에 소속된 느낌을 줄 수 있는 또 다른 문화적 견해와 가능성을 제시한다.

한국문화원의 견지에서는 K-pop 아카데미는 K-pop을 하나의 촉매제로 사용하여 한국 문화를 효과적으로 홍보하는 ‘대표적인’ 문화 프로그램인 것이다. 이 프로그램은 한국의 이미지를 제고하는 동시에 K-pop과 현대 한국 문화의 ‘문화 홍보 대사’의 역할을 수행하고자 하는 수많은 졸업생들을 배출해 내고 있다. 본 프로그램은 대중 음악을 통한 한국의 문화 외교 (cultural diplomacy)가 영국 내 K-pop 팬들에게서 볼 수 있는 ‘팝 세계주의’ (pop cosmopolitanism)와 만나는 흥미로운 사례 연구를 제공해 주었다. 제5차 K-pop 아카데미가 진행되고 있는 지금, 이 한국문화원의 아카데미 프로그램이 문화 외교, 소프트 파워, 한국의 문화 산업에 끼치는 전반적인 영향을 살펴볼 가치가 있을 것 같다 (Nye 2004 참고).



The 3 <sup>rd</sup> K-Pop Academy Programmes		
Date	Title	Contents
23 Feb	Korea & Me	- Introduction of K-Pop Academy and new students - Quiz competition about K-Pop and Korean Culture
2 Mar	Korean History and People	- Special Lecture on the History of Korea and K-Dramas - Study characters in K-Dramas related to Korean history
9 Mar	The Korean War and Peace	- Talk by the Korean war veteran about his real experience at the War - Watch a K-film related to the Korean War
16 Mar	Dancing with K-Pop Star	- Dance workshop with K-Pop stars at a dance studio - K-Pop Academy Dance Contest
23 Mar	Korean Art and Painters	-Lecture on traditional Korean art and history -Drawing workshop with traditional materials
Easter Holiday		
6 Apr	Special visit tot Ambassador's Residence	- To mark 'Korean Cuisine Day', special luncheon with His Excellency Ambassador of the Republic of Korea at His Residence
13 Apr	Korean Literature	- Lecture on the history of Korean literatures - Workshop with Korean Studies students at University of London on major novels of Korea
20 Apr	Hanbok, K-Fashion	- Lecture about Korean traditional cloth, Hanbok - Participate in K-Pop Academy Hanbok fashion show
27 Apr	Jewel In The Palace & Korean Cuisine	- Cooking court cuisine of Korea with a chef and team competition at one of Korean restaurant in London
4 May	Samulnori, Traditional Korean Music	- Lecture on traditional Korean music and instruments - 'Samulnori' workshop to learn how to play traditional instruments
11 May	Happy K-Pop Concert	To mark 'Children's Day', visit to Children's hospital and perform Samulnori and K-Pop dance with K-Pop Star
18 May	The Graduation	- Graduation ceremony and exhibition - Korean cuisine luncheon with family & friends - Special performance by K-Pop star

〈그림 6.1〉 제 3차 K-pop 아카데미 프로그램, 2013년 2월~5월 (영국 한국 문화원 자료 제공)



〈그림 6.2〉 K-pop 댄스 수업, 제 3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경)



〈그림 6.3〉 한국 전통 한복 수업, 제3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경)



〈그림 6.4〉 사물놀이 수업, 3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경)



〈그림 6.5〉 대영 박물관 (British Museum) 견학, 제3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경)





〈그림 6.6〉 K-pop 가라오케 세션, 제3차 K-pop 아카데미, 한국문화원, 영국, 2013년 (촬영 엄혜경)





〈그림 6.7〉 제1차, 2차, 3차 K-pop 아카데미 졸업식 사진 (촬영 엄혜경)

## 7. 사례 연구 2 -

런던 K-pop 커버 댄스 워크숍 (London K-pop Cover Dance Workshop: LoKo)<sup>16)</sup>:  
참여를 통한 사회성 및 프로슈머의 재생산 (Sociability of Participation and Prosumer Reproduction)

런던 K-pop 커버 댄스 워크숍 (London K-pop Cover Dance Workshop: LoKo)은 북부 런던에 위치한 댄스 스튜디오에서 매월 마지막 일요일에 열리는 일일 행사이다. 본 조직은 Tammy Mejia (리더이자 창립자), Caroline Stacey (리드 프로모터이자 공동 창립자), 이 두 명의 영국인 K-pop 팬과 아마추어 댄서들에 의해 창단되었다. Tammy는 필리핀 가정에서 출생했으며 친척들을 만나기 위해 ‘모국’을 자주 방문한다.

이들은 K-pop 댄스를 배우고자 하는 다른 아마추어 댄서들을 돕기 위해 본 워크숍 시리즈를 시작했다. 2011년 9월 5일 8명의 학생으로 시작한 LoKo는 이제 각 세션마다 약 30명의 참가자들이 함께 하고 있다. 워크숍은 전 연령대를 대상으로 진행되며 처음 시작하는 사람들도 참가할 수 있다 (그림 7.1, LoKo 학생들이 춤을 추고 있는 모습). LoKo 행사는 페이스북 (<https://www.facebook.com/LondonKPopDanceWorkshop>)과 트위터 ([www.twitter.com/londonkpopdance](http://www.twitter.com/londonkpopdance))를 통해 조직되고 관리된다. 한 사람당 10파운드의 참가비를 받아 댄스 스튜디오 대여와 댄스 워크숍 참가자들에게 상품으로 줄 다양한 K-pop 관련 물품을 구매하고, 기타 부대비용 마련에 사용한다. 모든 워크숍 세션 (2014년 2월 현재까지 27건 진행)과 기타 행사는 녹화하여 Tammy와 Caroline이 유튜브에 게재한다 (<http://www.youtube.com/user/LondonKPopDanceWorks>).

The LoKo 팀은 두 구조로 구성되어 있는데 워크숍 참가자들에게 K-pop 커버 댄스를 가르쳐 주고 보여주는 ‘교사’ (현재 4명)와 대중 공연을 선보이거나 개인 워크숍을 통해 가르치는 ‘댄서’ (총 12명)이다. Caroline의 경우 ‘싸이-런던 스타일’<sup>17)</sup> 뮤직 비디오에 참가했고, LoKo 댄서들은 2013년 파리에서 공연을 선보였으며 다양한 국내외 K-pop 댄스 대회에 참가했다. 예를 들어, LoKo 팀의 경우 2013년 10월 한국 창원에서 열린 2013 월드 K-pop 커버 댄스 경연대회 (2013 World K-pop Cover Dance Competition)의 영국 지역 대표로 참가했다 (그림 7.2, 앞자리 왼쪽 끝 창립자 Tammy, 오른쪽 끝 Caroline 과 LoKo 댄서들). Tammy와 Caroline은 2012년 (제2차 프로그램 6주차)과 2013년 (제3차 프로그램 7주차, 그림 6.2 참고)에 한국문화

16) 이 섹션에서 사용된 모든 사진은 저자가 촬영한 것이다. LoKo 페이스북 페이지를 통하여 LoKo workshop 참여자 개인들로부터 사진사용에 대한 허가를 받았음을 밝힌다.

17) YouTube : <http://www.youtube.com/watch?v=IMmyeXeXek0> (2013년 2월 20일 기준 6,395,150번 조회).





원 K-pop 아카데미 댄스 수업을 가르치기도 했다.

각 K-pop 커버 댄스 워크숍 세션을 위해 다양한 K-pop 노래 (보통 4곡)가 미리 선곡된다. 때로는 ‘크리스마스 스페셜 (Christmas special)’ 혹은 ‘K-pop chill’과 같이 특정 계절성 테마를 선정하기도 한다. 노래의 코러스나 후렴구는 Tammy, Caroline, Isabelle, Deanna 중 한 명이 가르친다. 정기 워크숍 외에도 2013년 12월 14일 한국문화산업교류재단 (KOFICE)의 후원으로 열린 ‘한류 스테이지-K-pop 쇼케이스’와 같은 다양한 마스터 클래스나 기념일 행사도 진행한다. 워크숍이 끝날 때마다 참가자들은 자신들이 그날 배운 것을 선보이며 이에 대한 평가가 이루어진다. 교사 별로 최고의 공연을 보여준 학생을 선발하여 후원자들이 일부 기증한 CD, DVD, 포스터, 사진, 양말 등 K-pop 관련 물품을 선물로 수여한다. (그림 7.3, 선물 상품인 K-pop 포스터를 보고 있는 LoKo 학생들; 그림 7. 4, KOFICE가 후원한 상품을 들고 있는 두 명의 2013년 9월 2일 워크숍 수상자)

LoKo 댄스 워크숍의 주최자와 참가자들은 다양한 문화적, 민족적 배경을 지녔다 (그림 7.5, 2013년 9월 2일 워크숍 이후 LoKo 참가자 단체 사진 참고). 그리고 참가 학생 대부분이 10대 후반과 20대 초반으로 한국문화원의 K-pop 아카데미의 경우와 상당히 유사했다. 최소 10퍼센트 이상의 참가자들은 영국 태생이 아닌 사람들로 런던에서 유학 중이거나 직장 생활을 하고 있는 단기 거주자들로 보였다. 이것 또한 K-pop 아카데미와 LoKo 회원 구성이 공통적으로 보이는 유사점이었으며 런던 K-pop 현장 (scene)의 융합적인 네트워크를 설명해주는 부분이다. 하지만, 한국문화원의 K-pop 아카데미와 비교했을 때, LoKo에는 젊은 남성 참가자의 수가 더 많았으며 이들 모두 K-pop 댄스 외에도 어반 댄스 (urban dance) 스타일에 대한 그들의 지대한 관심을 공유하는 것 같았다 (그림 7.6, LoKo 워크숍에 참가하여 춤을 추고 있는 남성 참가자들, 2013년 9월 1일). 아프리카, 아프로 카리비안 및 필리핀, 말레이시아, 베트남과 같은 동남 아시아인 참가자들이 LoKo 워크숍에서 눈에 띄는 부분을 차지하는 반면 남아시아 배경의 참가자들 수는 상대적으로 적었다. 흥미롭게도 중국계 영국인 참가자와 LoKo 댄서 중 한 명과 같은 일부 참가자들은 자신을 K-pop 팬이라기보다는 아마추어 혹은 세미 프로페셔널 댄서로 생각하고 있었다.

워크숍 후, 일부 참가자들은 Tottenham Court Avenue에 있는 저렴한 한국 식당에 들러 간식 거리와 가벼운 저녁을 함께 먹는다. 때로는 식사 후 버블티 카페에 들러 차와 섞어 만든 대만식 음료를 마시는 일로 이어지기도 한다. LoKo의 사교적인 차원은 이들 젊은 참가자들에게 상당히 중요한 것이었다. K-pop 댄스 워크숍에서 종일 시간을 보낸 후에도 몇몇 청소년 참가자들은 춤을 출 수 있는 장소라면 어디에서든 전에 배운 춤을 계속해서 연습하는 모습이 매우 흥미

로웠다. 예를 들어 여러 LoKo 학생들은 한국 식당 건물 지하에 있는 한 미용실을 발견했다. 거울이 많은 미용실이야말로 그들이 춤을 연습할 수 있는 최적의 장소라고 할 수 있는데, K-pop 팬이기도 한 소말리아계 영국인 미용실 매니저는 장소사용을 허락했고 이들의 댄스 연습을 즐겁게 지켜보았다 (그림 7.7, 런던의 한 미용실에서 K-pop 댄스 연습 중인 LoKo 학생들).

사람들을 이곳에 모이게 만든 것은 분명히 K-pop 댄스와 그것이 주는 즐거움 그리고 사람들을 사귄 수 있다는 점 (sociability)이다. 달리 말하면, K-pop 커버 댄스는 K-pop 팬덤과 그것의 참여 문화의 주요 요소 중 하나이다. 앞서 소개한 에피소드에 보이듯이 댄스를 향한 K-pop 팬들의 관심은 그 누구도 ‘막을 수 없고’ (uncontainable), ‘멈출수 없는’ (unstoppable) 열정인 것이다. Christopher Small이 제시한 ‘음악행위’ (musicking) (Small 1998)의 개념 혹은 Thomas Turino의 ‘참여성 공연’ (participatory performance) (Turino 2008)에 대한 논의에서 제시된 것처럼 음악적 참여를 통해 즐기는 모습은 K-pop 팬 행태와 매우 중요한 관계가 있다.

Tammy와 Caroline은 그들이 창립한 K-pop 댄스 워크숍이 이렇게 크게 성장할 줄은 상상도 못했다고 말했다. 그들은 LoKo에 매우 전념하고 있지만, 동시에 워크숍의 공식화(formalisation)에 대해서는 조심스럽게 접근하고 있었다. 예를 들어 Tammy는 LoKo회원의 대부분이 청소년이고 K-pop이 이들의 개인적, 사회적 정체성 형성에 중요한 역할을 하고 있기는 하지만 또한 이런 현상은 ‘일시적’(transient)일 수 있다고 생각하고 있었다 (Tarrant, North and Hargreaves 2001). LoKo는 Small의 개념을 빌리자면 ‘음악행위’ (musicking)를 즐기고 K-pop과 댄스를 통한 사회관계 형성에 관심 있는 젊은 K-pop 팬들을 계속해서 끌어 모을 것이다.



〈그림 7.1〉 춤을 추고 있는 LoKo 학생들, 2013년 9월 2일 (촬영 엄혜경)



〈그림 7.2〉 앞자리 왼쪽 끝 창립자 Tammy, 오른쪽 끝 Caroline 과 LoKo 댄서들 (촬영 엄혜경)



〈그림 7.3〉 선물 상품인 K-pop 포스터를 보고 있는 LoKo 학생들 (촬영 엄혜경)



〈그림 7.4〉 KOFICE가 후원한 상품을 들고 있는 두 명의 9월 2일 워크숍 수상자 (촬영 엄혜경)



〈그림 7.5〉 2013년 9월 2일 워크숍 이후 LoKo 참가자 단체 사진 (촬영 엄혜경)





〈그림 7.6〉 LoKo 워크숍에 참가하여 춤을 추고 있는 남성 참가자들, 2013년 9월 1일 (촬영 엄혜경)



〈그림 7.7〉 런던의 한 미용실에서 K-pop 댄스 연습 중인 LoKo 학생들 (촬영 엄혜경)

## 8. 구글 조사: K-pop의 수용

2013년 8월 16일에서 9월 10일 사이 본인은 구글 소비자 조사 (Google Consumer Surveys) 네트워크 서비스를 활용하여 4건의 사전 인터넷 조사를 실시했다. 영국의 일반 대중을 대상으로 한 이 조사는 영국 내 K-pop이 어떻게 수용되고 있는지 탐구하기 위해 설계되었다. 조사 중 두 건은 영국 국민 전체를 대표하는 표본 집단을 대상으로 각각 응답자의 음악적 취향과 한국에 대한 인상을 묻는 단일 질문으로 이루어져 있다. 결과를 통해 영국 청중이 선호하는 음악과 한국이 영국에서 어떻게 인식되고 있는지에 대한 일반적인 영국 내 맥락을 알 수 있는데 K-pop에 노출되어 본 적이 있는 사람들과 비교할 수 있는 포인트를 제시해 주었다. 이를 위해 영국 K-pop 청중들을 대상으로 선별 질문을 제시하는 좀 더 긴 두 건의 조사를 진행하였고 K-pop 소비, 미학, 개인적 선호도, 민족성, 국적 등에 대해 광범위하게 질문하였다 (아래 질문 참고).

### 구글 조사 및 질문 내용 4건

네 건의 사전 조사 모두 한국문화산업교류재단 (KOFICE)이 2012년 2월과 9월에 해외에서의 한류 수용에 대해 실시한 포괄적인 온라인 질문을 기본으로 하고 있다. 중요한 점은 구글 조사의 경우 필요할 때마다 응답자의 광범위한 답변을 구하기 위해 개방형 (open-ended) 질문을 활용할 수 있었다는 것이다. 이것은 한국문화산업교류재단이 사용한 '쇼핑 목록' 같은 답변에 국한되지 않기 때문에 훨씬 더 많은 정보를 파악할 수 있었다. 따라서 본인은 영국 전체를 대상으로 한 이 질문의 결과를 먼저 살펴보고자 한다.

한국에 대한 영국의 일반적인 인상 조사: 2013년 9월 2일

**질문** 한국에 대해 생각할 때 제일 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? (1,006건의 답변 분석)

**결과** 그림 8.1 참고: 제일 많은 답변은 11.5%로 '갈등'과 '전쟁'이라 답했으며, 6.7%가 '삼성', 뒤이어 북한 및 전쟁과 관련한 다양한 답변을 보였다. 김치와 같은 음식 문화적 요소와 관련된 답변은 합산하여 3.6퍼센트, 강남 스타일과 싸이 또한 합산하여 2.3퍼센트를 차지했고, 다른 많은 이슈와 관심 분야의 답변도 있었다. 따라서, 한국을 바라보는 주된 시각은 분단 국가라는 점과 뒤이어 첨단 기술 제조 국가이며 싸이라는 가수가 한국을 바라보는 시각을 대중 문화의 국가로 만든 곳이다.



음악적 선호도 조사: 2013년 9월 3일

**질문** 어떤 종류의 음악을 가장 좋아하십니까? (1,000 건의 답변 분석)

**결과** 그림 8.2 참고: 가장 선호하는 음악 장르는 14퍼센트가 ‘락’ (Rock) 이라고 답했고, 그 뒤를 이어 12.8퍼센트가 ‘팝’, 9.4퍼센트가 ‘클래식’, 4.4퍼센트가 ‘재즈’라고 답했다. 4.2퍼센트가 ‘인디 음악’이라고 답했다. 이 질문에서 K-pop이 한 장르로 제시되지는 않았다.

나머지 질문에 대해서는 선별 질문이 뒤따랐다. 2013년 8월 16일, 9월 3일 진행

**질문** K-pop (한국 대중 음악)을 들어본 적이 있습니까? ‘예’ 혹은 ‘아니오’? (각각 27,271 건 답변, 15,544 건 답변 분석)

**결과** 영국 전체를 대상으로 한 이 질문에 대해 ‘예’라고 답한 사람은 최초 조사에서는 8%, 이후 두 번째 조사에서는 8.6퍼센트로 나타났다. 오차 범위 안에서 일관된 결과가 나온 것에 더해 개방형 질문으로 어떠한 결과도 내지 못했다는 것을 감안하면 8퍼센트라는 수치는 꽤나 높은 수치이다. 대중 음악을 드는 사람들은 아마도 K-pop을 팝 음악의 또 다른 형태로 단순히 분류하고 있는 것 같다.

첫 번째 질문에 이어, K-pop을 들어본 적이 있다고 말한 사람들 즉, ‘네’라고 답한 사람들에는 다음의 선별 질문이 제시되었다.

**질문** 한국에 대해 어느 정도로 알고 계십니까? (이 모든 질문에 대한 답변은 200건이었다)

**결과** 그림 8.3 참고: 54.7퍼센트가 ‘한국에 대해 조금 알고 있다’라고 답했고, 23.5퍼센트가 ‘한국에 대해 정확히 알고 있다’라고 답했으며, 14퍼센트가 ‘한국이란 이름만 알고 있다’라고 답했다. 또한 7.8퍼센트가 ‘한국에 대해 들어본 적이 없다’라고 답했다. 따라서 K-pop을 듣는 사람의 78.2퍼센트가 한국에 대해 어느 정도 지식이 있다고 생각하고 있음을 알 수 있다.

이 질문에 이어 두 개의 개방형 질문이 제시되었다.

**질문** 한국에 대해 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

**결과** 그림 8.4 참고: 싸이라고 답한 사람은 10%로 1위를 차지했고, 7퍼센트가 김치, 5.5퍼센트가 삼성, 4.5퍼센트가 강남 스타일, 4퍼센트의 응답자가 전쟁이라고 답했다. 이 섹션에서 영국인들은 K-pop과 한국 문화를 전쟁이나 갈등보다 먼저 떠올렸다 (그림 8.1과 비교). 하지만, 일반 대중의 경우 삼성이 6.7퍼센트를 차지하였으므로 삼성이 거의 동일하게 중요한 의미를 지닌다는 것에 의견을 같이했다.

**질문** K-pop 을 어떻게 접하십니까?

**결과** 그림 8.5참고: 34.8퍼센트가 ‘유튜브’라고 답했고, 그 뒤를 이어 22.9퍼센트가 ‘인터넷’, 3.5퍼센트만이 ‘라디오’를 가장 흔히 이용하는 접근 형태로 꼽았다. 57.7퍼센트에 달하는 K-pop 이용자들이 그들의 엔터테인먼트의 창구로 온라인을 사용하고 있었다. CD 구매와 라이브 콘서트 티켓은 본 질문의 답변으로 제시되지 않았다.

**질문** 평균적으로 하루에 K-pop을 듣는 시간은 어느 정도입니까?

**결과** 그림 8.6 참고: 평균적으로 K-pop을 듣는 시간은 약 15분으로 하루에 최소 3곡 정도를 듣는 시간이다. 하지만, 적은 수치이긴 하지만 4.8퍼센트의 응답자가 하루에 4시간 이상 K-pop을 듣는다고 답했다.

**질문** K-pop에 매력을 느끼는 요소는 무엇이라 생각하십니까?

**결과** 그림 8.7 참고: ‘기억하기 쉬워서’ (Catchy), ‘재미’ (Fun) 혹은 ‘재미있어서’ (Funny)가 7.5퍼센트로 상위를 차지했고, 5퍼센트가 싸이라고 답했다. ‘호소력 있는 음악’ (appeal of the music)이 2.5퍼센트, ‘사운드’ 2퍼센트 ‘비트’ 1.5퍼센트, ‘댄스’ 1.5퍼센트, ‘가사’가 1.5퍼센트를 차지했다. 하지만, ‘다른 팝 형태와는 다르기 때문에’가 2퍼센트를 차지하며 동일하게 유의한 결과를 나타냈고, ‘독창성’ (originality)은 1퍼센트에 그쳤다. 퍼센트 자체가 여기에서 큰 의미를 가지는 것은 아니지만 순위는 의미가 있는데, 재미있기 때문에 매력적이라는 답변이 가장 많고, 다양한 음악적 퀄리티가 2위, 독특함이 3위를 차지했다.





**질문** K-pop에 대해 좋아하지 않는 점이 있다면 무엇입니까?

**결과** 그림 8.8: ‘아무것도 없다’ (Nothing) 와 ‘해당 무’ (No) 라는 답변이 각각 10.5퍼센트와 3.5퍼센트를 차지했다. 하지만, 3퍼센트의 K-pop 청취자가 싸이가 긍정적인 영향을 끼치는 것이 아니라고 답했고, 3퍼센트가 장르가 너무 ‘저급하다’ (cheesy), 2.5퍼센트가 ‘너무 시끄럽다’ (noisy)고 답했다.

**질문** 만나고 싶은 K-pop 스타가 있다면 누구를 가장 만나고 싶습니까?

**결과** 그림 8.9 참고: 글로벌 인기를 끈 것을 감안하면 그리 놀랍지 않게 ‘싸이’가 34퍼센트로 가장 많은 답변이었고, 5퍼센트가 ‘소녀시대’, 2.5퍼센트가 ‘비’, 1.5퍼센트가 ‘샤이니’라고 답했으며 이는 대부분의 K-pop 청취자들이 그들이 다양한 매체를 통해 듣고 보는 스타들의 이름을 잘 모르거나 그리 많은 관심을 갖지 않고 있음을 나타낸다.

**질문** 영국에서 출생 후 거주하고 있습니까, 아니면 다른 곳에서 출생 후 영국에서 거주하고 있습니까?

**결과** 표 8.1 과 그림 8.10 참고: K-pop청취자들의 70.5퍼센트가 ‘영국에서 출생했다’고 답했으나 꽤나 많은 수치인 28.5퍼센트가 ‘영국에서 출생하지 않았다’고 답했다. 이는 2011년 영국 인구통계조사<sup>18)</sup> 수치인 13퍼센트보다 훨씬 높은 수치이다. 비영국 출생 단기 거주자 (STRs: short term resident)는 13퍼센트로 영국 전체 단기 거주자 비율인 0.035% (런던의 경우 0.084퍼센트)<sup>19)</sup> 에 비해 매우 높았다. 분명한 것은 아래 표 8.1에서 제시된 대로 영국 사회에서 계속 증가되고 있는 다문화 인구 구성원들에게 K-pop이 매력적으로 생각되고 있다는 점이다.

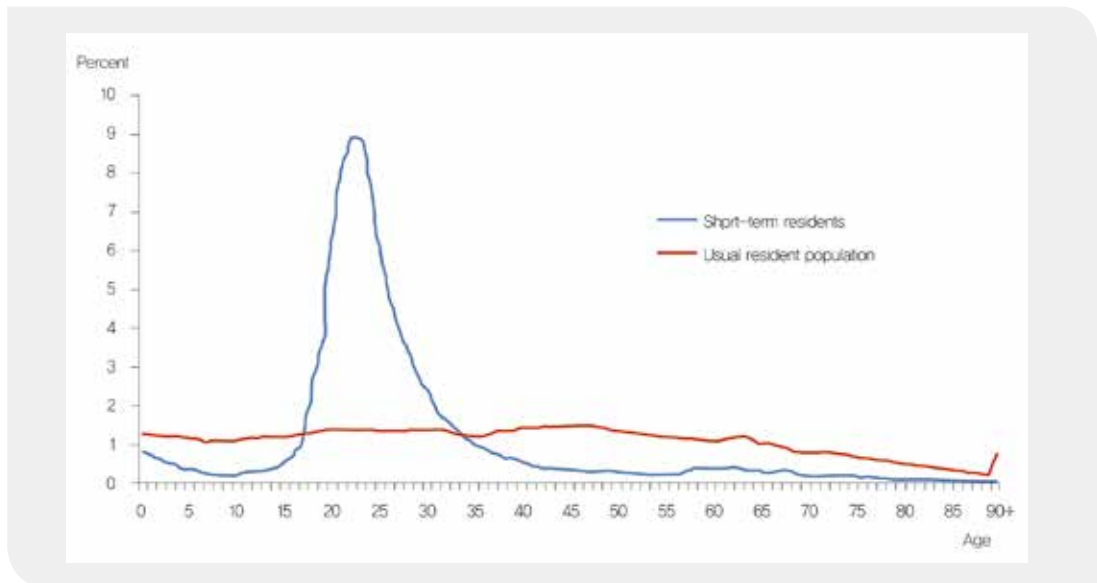
〈표 8.1〉 출생국과 K-pop 청취자

출생국	K-pop 청취자	2011 영국 인구통계 조사	비율
영국 출생 및 거주	70.5%	87.0%	0.81
비영국 출생, 영구 거주	15.5%	13.0%	1.19
비영국 출생, 영국 단기 거주	13.0%	0.035% (국가전체) / 0.084% (런던)	371.43 (국가전체) / 154.76 (런던)

18) 'Detailed Characteristics for England and Wales, Statistical Bulletin, March 2011 published by the Office for National Statistics, 2013년 5월 16일. Page 8.

19) 'Non-UK Born Short Term Residents in England and Wales, 2011', published by the Office for National Statistics, 2013년 3월 26일. Page 3.

2011 영국 인구통계조사에 따르면, 단기 거주인구의 대부분이 상대적으로 나이가 어린 것으로 나타났는데 단기 거주민의 거의 70퍼센트가 15-29세, 해당 연령 범위의 대다수가 20-24세였다. 이 연령 분포는 상기 표 8.1에서 언급한 대로 K-pop 청취자들의 비영국 출생 단기 영국 거주민 비율이 매우 높다는 것과도 일치한다. 이 모든 것들이 젊은 인구의 글로벌적 이동을 제시하는 것이고, 이 ‘민족적 정경’ (ethnoscape) (Appadurai 1996)은 글로벌 청소년 문화의 이동성(Nilan and Feixa 2002)을 나타내는 것이며, K-pop과 그것의 글로벌 팬덤이 이 역학에 기여하고 있다.



〈그래프 8.1〉 2011년 잉글랜드, 웨일즈 일반 거주 인구와 비교한 비영국 출생 단기 거주민의 연령 분포<sup>20)</sup>

**질문** K-pop외에 다른 어떤 종류의 음악을 가장 좋아하십니까?

**결과** 그림 8.11 참고: ‘팝’이 11퍼센트로 1위를 차지하여 K-pop외 팝 음악을 듣는 것을 가장 선호했으며, 영국 전체를 대상으로 한 조사에서는 1위를 차지 (그림 8.2)했던 ‘락’이 2위를 차지했고, ‘클래식’이 K-pop 청취자와 그 외 일반 청취자의 경우 모두 3위를 차지했다.

**질문** K-pop을 더 많은 청중에게 더욱 매력적으로 다가갈 수 있도록 해야 하는 것은 무엇이라 생각하십니까?

20) ‘Non-UK Born Short-Term Residents in England and Wales, 2011’ published by the Office for National Statistics, 2013년 3월 26일, Page 3.



**결과** 그림 8.12참고: 가장 많은 응답자가 제시한 것은 8%를 차지한 ‘영어’였고, 2퍼센트가 더 나은 홍보, 마케팅, 똑같이 2퍼센트를 차지한 ‘싸이’, 더 나은 음악과 노래가 각각 1.5퍼센트를 차지했다.

**질문** K-pop 음악 외, 어떤 종류의 한국 대중 문화 (한류)에 관심이 있습니까?

**결과** 그림 8.13 참고: 26.5퍼센트가 ‘없다’고 답했고, 10퍼센트가 ‘음식’, 5퍼센트가 ‘영화’, 3퍼센트가 ‘드라마’, 전반적인 ‘한류’가 3퍼센트로 ‘아니메 (Anime)’, ‘락’, ‘패션’ 등이 포함된 목록 중 위와 같은 답변을 얻을 수 있었다.

**질문** 귀하는 다음 중 어디에 속하십니까? 백인, 남아시아, 동아시아, 흑인, 기타 (자세히 설명바람)

**결과** 표 8.2와 그림 8.14 참고: 63.75퍼센트가 ‘백인’, 12.4퍼센트가 ‘남아시아’, 11.4퍼센트가 ‘동아시아’, 10퍼센트가 ‘흑인’이라 답했다. 이는 91.27퍼센트가 ‘백인’, 3.6퍼센트가 ‘남아시아’, 0.8퍼센트가 ‘동아시아’, 1.8퍼센트가 ‘흑인’으로 나타났던 2011년 영국 인구통계조사의 결과와 비교된다. 영국 전체 인구에서 그들이 차지하는 비율과 비교했을 때 훨씬 높은 비율의 소수 민족들이 K-pop을 즐기고 청취함을 알 수 있다<sup>21)</sup>.

〈표 8.2〉 민족과 K-pop 청취자

민족	K-pop 청취자	2011 영국 인구통계조사	비율
백인	63.7%	91.27%	0.70%
남아시아	12.4%	3.6%	3.44%
동아시아	11.4%	0.8%	14.25%
흑인	10.0%	1.8%	5.56%

## 구글 사전 조사의 표적 집단 토론

본인은 구글 조사 결과에 대해 사전 논의를 하기 위해 K-pop 팬 몇 명과 비공식적인 표적 집단 연구 세션 (focus group session)을 마련했다. 이 세션은 2013년 11월 9일 런던에서 진행되었다. 그룹 구성원은 3명의 여성 (말레이시아 중국인 유학생 1명, 남아시아계 영국인 1명, 소말리아계 영국인 1명)과 1명의 영국 백인 남성이었다. 우리는 한국에 대한 인식, 그들의 음악적 취향, K-pop의 매력, K-pop에 대해 가장 좋아하지 않는 점, 좀 더 많은 청중에게 어필 할 수

21) Ethnicity and National Identity in England and Wales, 2011', published by the Office for National Statistics, 2012년 12월 11일.

있는 요소를 포함한 다양한 질문에 초점을 둔 논의를 진행하였다<sup>22)</sup>.

한국에 대한 인식에 대해 물었을 때, 표적 집단 멤버들도 현대 대중 문화 및 기술과 밀접하게 연관된 구글 조사의 K-pop 청취자들의 견해와 유사한 견해를 가지고 있었다. 한 명을 제외한 모든 표적 집단 구성원이 한국을 방문한 적이 있었고 한국에 대해 잘 알고 있었다. 또한 ‘갈등’, ‘전쟁’과 같이 한국에 대한 흔히 가지고 있는 인식에 대해서도 파악하고 있었다. Deena는 다음과 같이 말했다.

제 가족들과 한국 문화에 대해 이야기를 해보려고 할 때면 저희 엄마와 특히 남동생이 북한을 제일 먼저 떠올리면서 북한과 좋지 않은 관계에 있다는 것을 얘기합니다. 한국이 북한과 접해있는 곳이다 보니 같은 나라라고 생각하는 것 같습니다. 그래서 저희 어머니께서는 걱정을 하십니다. 제가 어머니에게 사실을 설명해 드렸고, 그 부분에 대해 이해하셨습니다 (표적 집단 토론, 2013년 11월 9일).

선호하는 음악에 대해 K-pop 청취자들을 대상으로 한 구글 조사 결과에 따르면 팝을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 표적 집단 구성원들은 자신들의 음악적 선호도는 조사 결과와 같지 않다고 강조하며 그들의 음악 취향은 전세계 음악을 포함한 좀 더 다양한 범위의 음악이라고 말했다. Deena는 ‘저는 한국 힙합을 좋아합니다. 또한 제 민족의 음악도 듣습니다. 저는 인도계라서, 인도 전통음악, 볼리우드 (Bollywood), Bhangra등을 좋아합니다. 또한 미국 음악이나 영국음악도 듣습니다’ 라고 말했다. 또한 한국어를 이해할 수 있기 때문에 가사를 좀 더 감상할 수 있는 데 도움이 되었다고 강조하며 아이돌 중심의 댄스 음악에서 이제는 좀 더 예술적으로 가치 있고 자신에게 의미 있는 한국 음악 장르로 관심을 옮겼다고 말했다.

K-pop의 매력에 대한 질문과 관련하여, 표적 집단은 ‘구글 조사’ 결과와 같은 의견을 가지고 있었다. 즉, ‘따라 하기 쉽고, 재미있는’ 것이라 매력을 느낀다는 것이다. 또한 K-pop에 있어서는 뮤직 비디오의 중요성이 매우 크다는 것도 지적했다. ‘보고’, ‘들을 수’ 있기 때문에 K-pop의 매력에 기여하는 시각적, 청각적 측면을 모두 지니고 있다는 것이다.

또한 자신들의 의견도 내비쳤는데, Wendy의 경우 가사를 이해할 수 없더라도 노래 자체가 가장 매력 있다고 말했고, Jason의 경우 K-pop 아티스트들의 준수한 외모에 대해 이야기 했는데 여성을 선호한다고 하였다. Maya는 처음 K-pop을 접한 후 그녀가 가진 인상에 대해 다음과 같이 말했다. ‘유튜브에서 K-pop을 처음 봤을 때는 왜 그렇게 화장을 짙게 하고 나오는지 이해할 수 없었어요. 어떤 사람은 그들 (남자아이돌)이 게이라고 생각했을 거예요. 하지만, 지

22) 본인은 포커스 그룹 멤버들에게 인터뷰 내용을 인용해도 좋다는 허락을 받았다. 하지만, 이 섹션에서는 가명이 사용되었다.



금은 괜찮게 생각합니다.’

K-pop에 대해 가장 좋아하지 않는 점은 무엇이라는 질문에, 표적 집단 멤버들은 다음과 같은 구체적인 답변을 해주었다. Deena는 ‘너무 제조되었다는 것’ (so manufactured), Wendy는 ‘음악 업계가 창의적인 콘셉트를 가지고 있지 않고 매번 같은 것만 선보이는 것, 새로운 게 없다는 것’이라고 말했다. 따라서 너무 지나치게 상업화되었다는 것이다. 흥미롭게도 K-pop 팬덤에 대한 토픽에서는 ‘팬들의 전쟁’, ‘미성숙한 팬들의 행동’과 같은 부정적인 답변이 나왔다. 마지막으로, 콘서트 입장료가 너무 비싸다는 지적이 있었다. 또한 영국 내 K-pop 콘서트 자체가 부족하다는 것도 문제였다. Jason은 ‘런던에 가수들이 자주 오지 않는다는 사실이에요. 어떤 그룹들은 영국에 단 한번도 오지 않았는데, 그 점이 마음에 안 듭니다’라고 말했다. 싸이를 부정적인 영향으로 보는 ‘구글 조사’결과와 관련해서는 표적 집단 또한 같은 의견을 비쳤다. ‘싸이는 K-pop의 패러디죠. 많은 K-pop 팬들이 싸이가 K-pop을 대표한다고 생각하지 않아요. ‘싸이는 ‘구식이고’ (retro), 엔터테이너일 뿐이에요’라고 말했다.

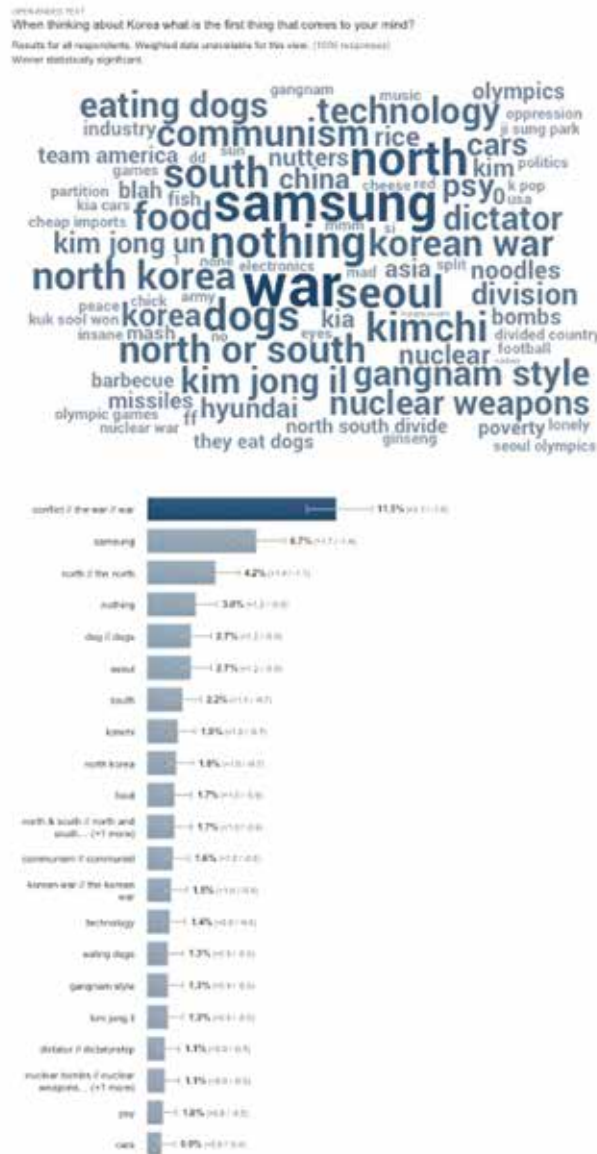
K-pop을 좀 더 많은 청중에게 좀 더 매력적인 것으로 만드는 방법에 대한 질문에서는 활발한 논의가 긴 시간 동안 이어졌다. 구글 조사 결과에서는 ‘영어’ 혹은 ‘영어 언어 (가사)’가 나왔다고 말하자, Jason의 경우 언어와 K-pop에 영어를 어느 정도 써도 좋을 것이라고 말했고, Deena의 경우 영어가 K-pop에서 어떻게 사용되는지에 관련 있다고 말했다. 이와는 대조적으로 Wendy와 Maya는 영어로 된 K-pop을 원칙적으로 반대했다. Wendy에게 그것은 장르 정체성과 진정성의 문제이며 한국의 대중 음악이 선택해야 하는 과제라는 것이다. ‘K-pop을 영어로 한다면 장르적으로 봤을 때는 이 음악이 한국에서 정통적으로 생겨났다고 할 수 없죠. 또 그리고 그 누구도 팝 팝 팝 음악만 듣고 싶어 하지는 않을 거니까, K-락, 힙합과 같이 팝 음악이 아닌 다른 장르가 더 나와야 한다고 생각합니다. 그러니 언어는 주요 문제가 아닌 것 같습니다’라고 Wendy가 말했다. Maya 또한 이 두 가지 부분에 Wendy와 의견을 같이했다. ‘K-pop에 엄청난 돈을 쏟아 붓고 있으면서도 정작 기본에는 신경 쓰지 않아요. K-pop의 주류에 속하지 못한 많은 재능 있는 사람들이 있어요. 그들이 K-pop이 미치지 못한 청중들에게 다가갈 수 있는 잠재력이 있을 수 있다고 생각합니다. K-pop을 영어로 만들어야 한다고 생각하지 않아요. 지금껏 영어로 만들어진 많은 노래가 그리 좋지 않았습시다. 영어권 아티스트들과 협력할 수는 있겠지만, 노래를 영어로 부른다고 반드시 더 많은 청중에게 어필할 수 있을 거라고는 생각하지 않습시다’라고 말했다.

토론은 K-pop팬으로서의 자신의 견해와 행태를 공유하는 것으로 마무리되었는데 흥미롭게도 그들의 음악 청취 행태가 매우 좁은 범위로 좁혀졌다.

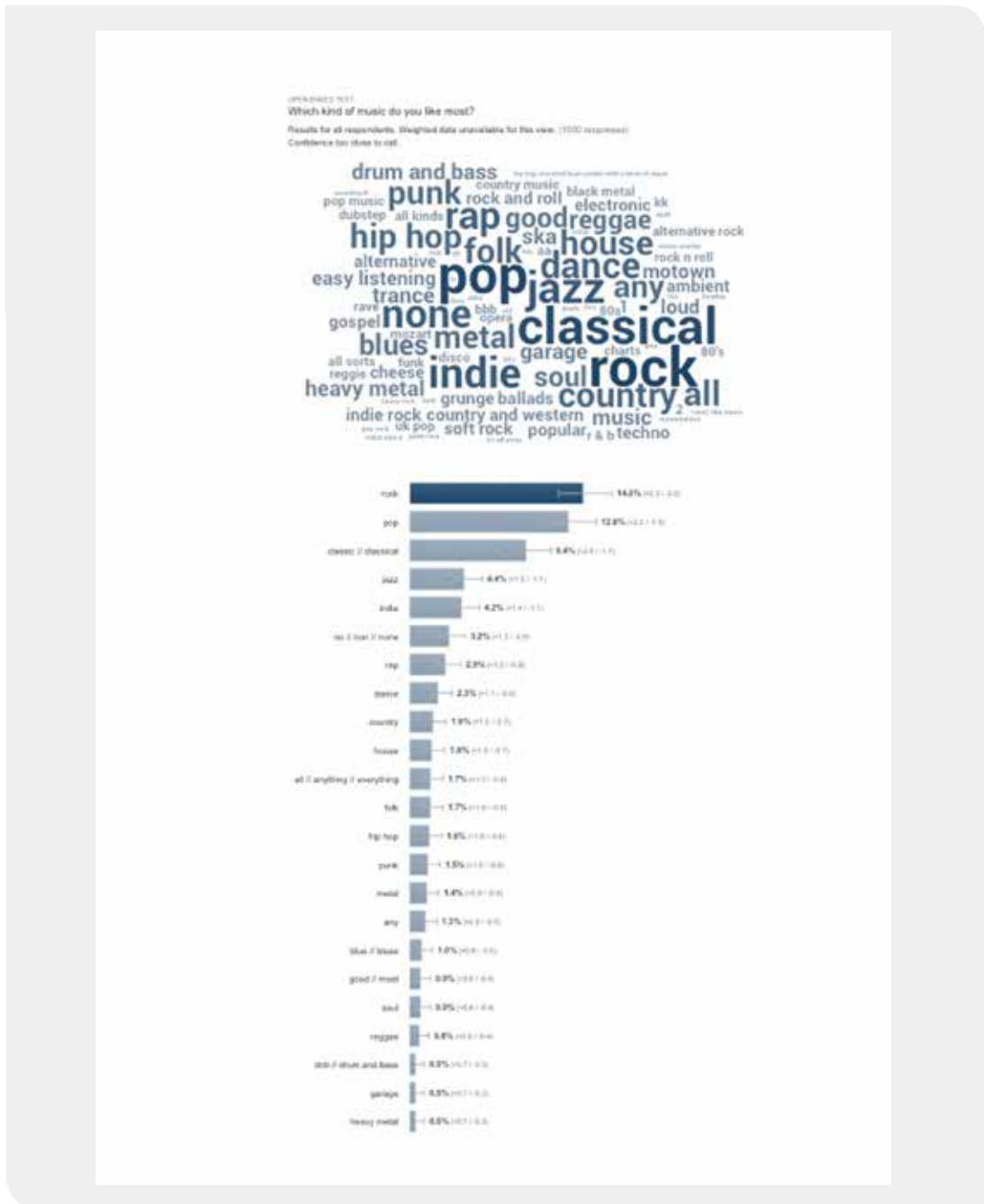
Deena: K-pop을 듣기 전에는 브리티시 팝을 들곤 했는데 이제는 듣지 않아요.

Jason: 저는 British 팝은 듣지 않습니다. 영어권 아티스트들보다 K-pop 아티스트들이 훨씬 외모도 좋고, 실력도 좋아요. 또 멋지게 옷을 입는 법도 보여주고요. 웨스턴 팝에서는 옷을 벗는 것으로써 주목을 끌려고 하죠. 너무 성적인 부분에 호소해요.

Maya: 하지만 K-pop에서도 이런 변화가 나타나고 있어요. 치마 길이는 점점 더 짧아지고 있고, K-pop에서도 성적 표현이 보여지고 있어요. (표적 집단 토론, 2013년 11월 9일)

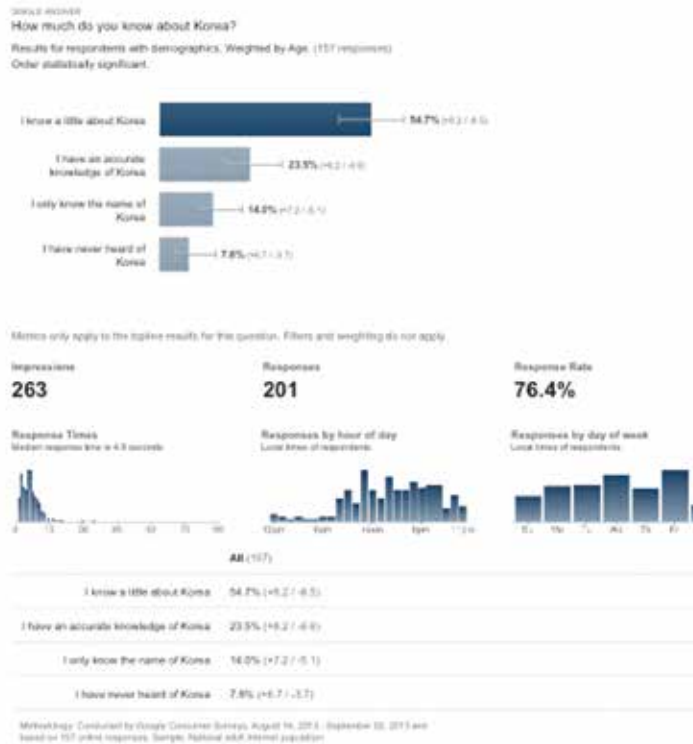


〈그림 8.1〉 영국 전체 - 한국에 대해 생각할 때 제일 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

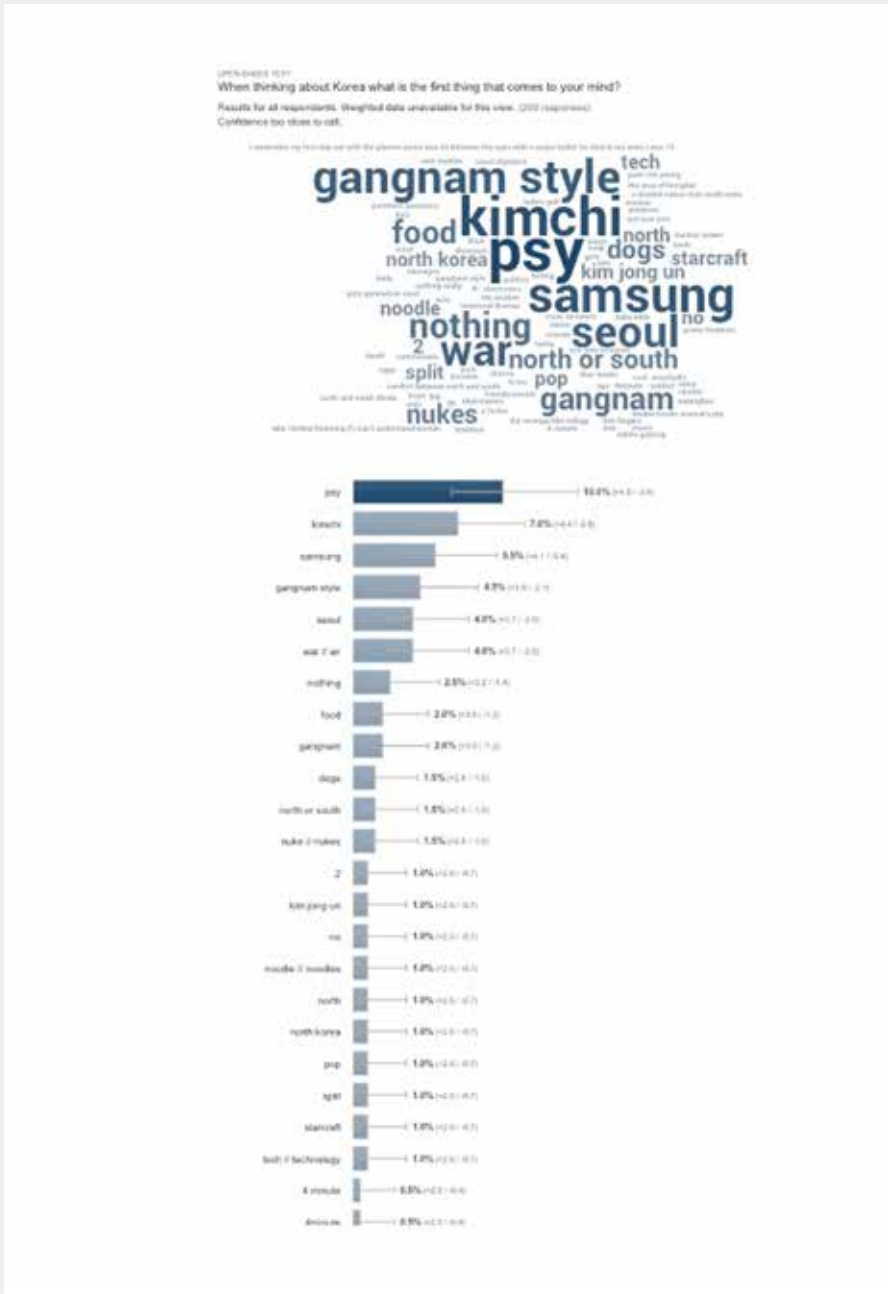


〈그림 8.2〉 영국 전체 - 어떤 종류의 음악을 가장 좋아하십니까?

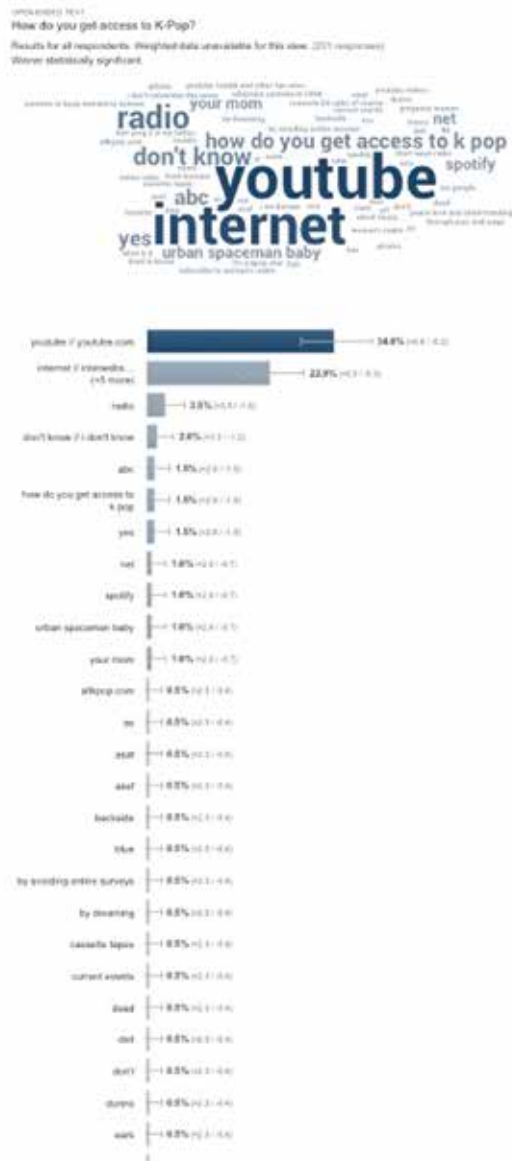




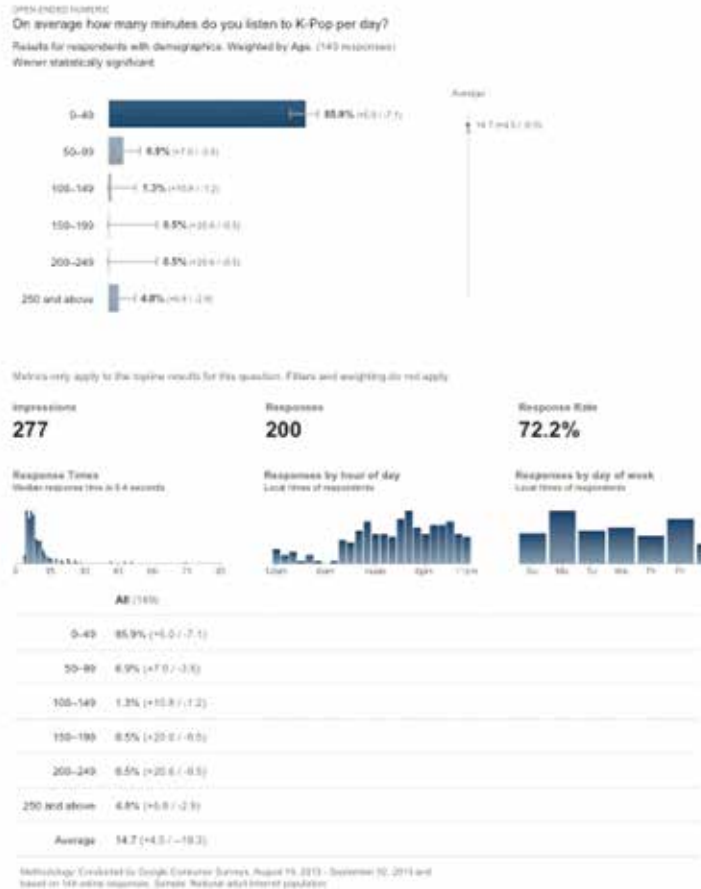
〈그림 8.3〉 K-pop 청취자 - 한국에 대해 어느 정도로 알고 계십니까?



〈그림 8.4〉 K-pop 청취자 - 한국에 대해 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

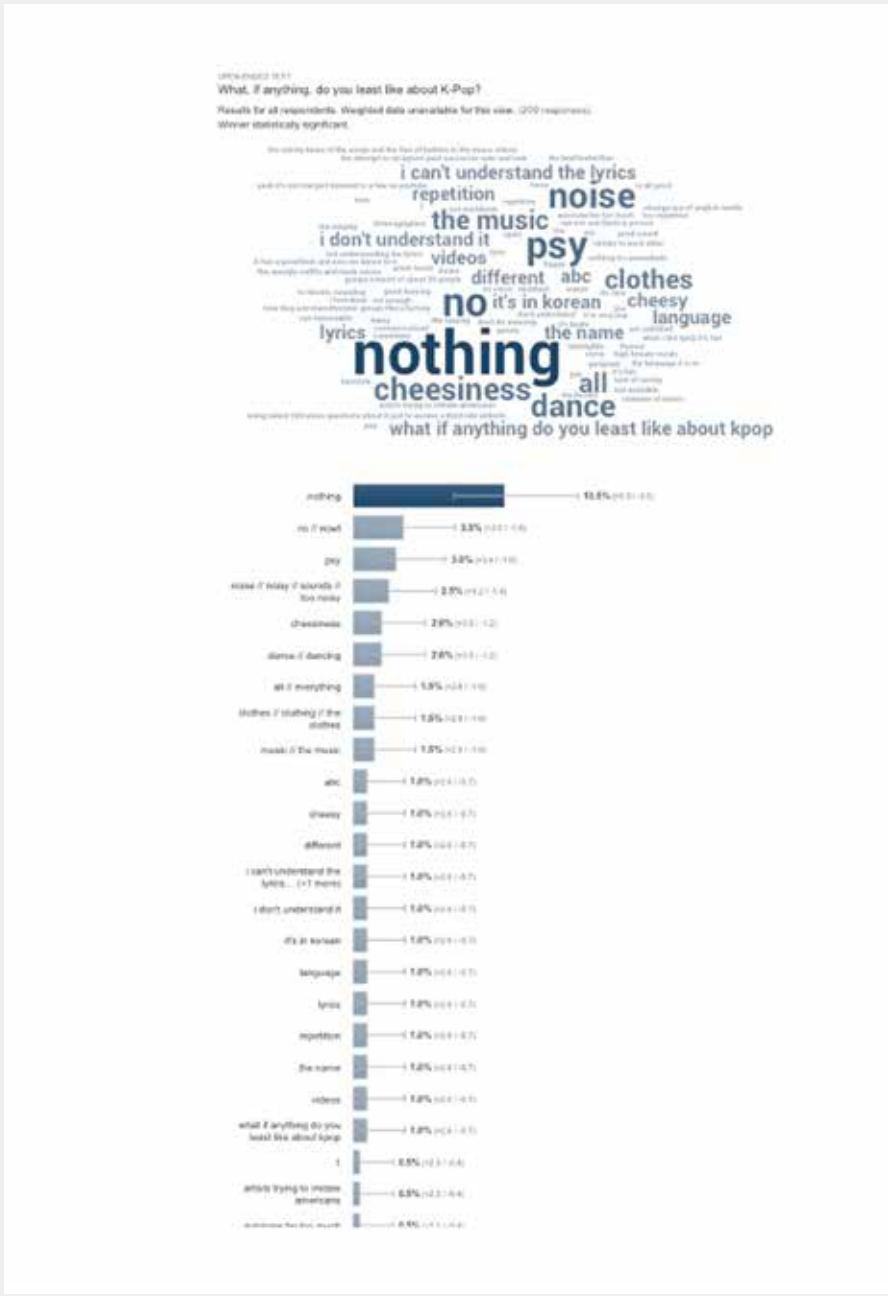


〈그림 8.5〉 K-pop 청취자 - K-pop을 어떻게 접하십니까?

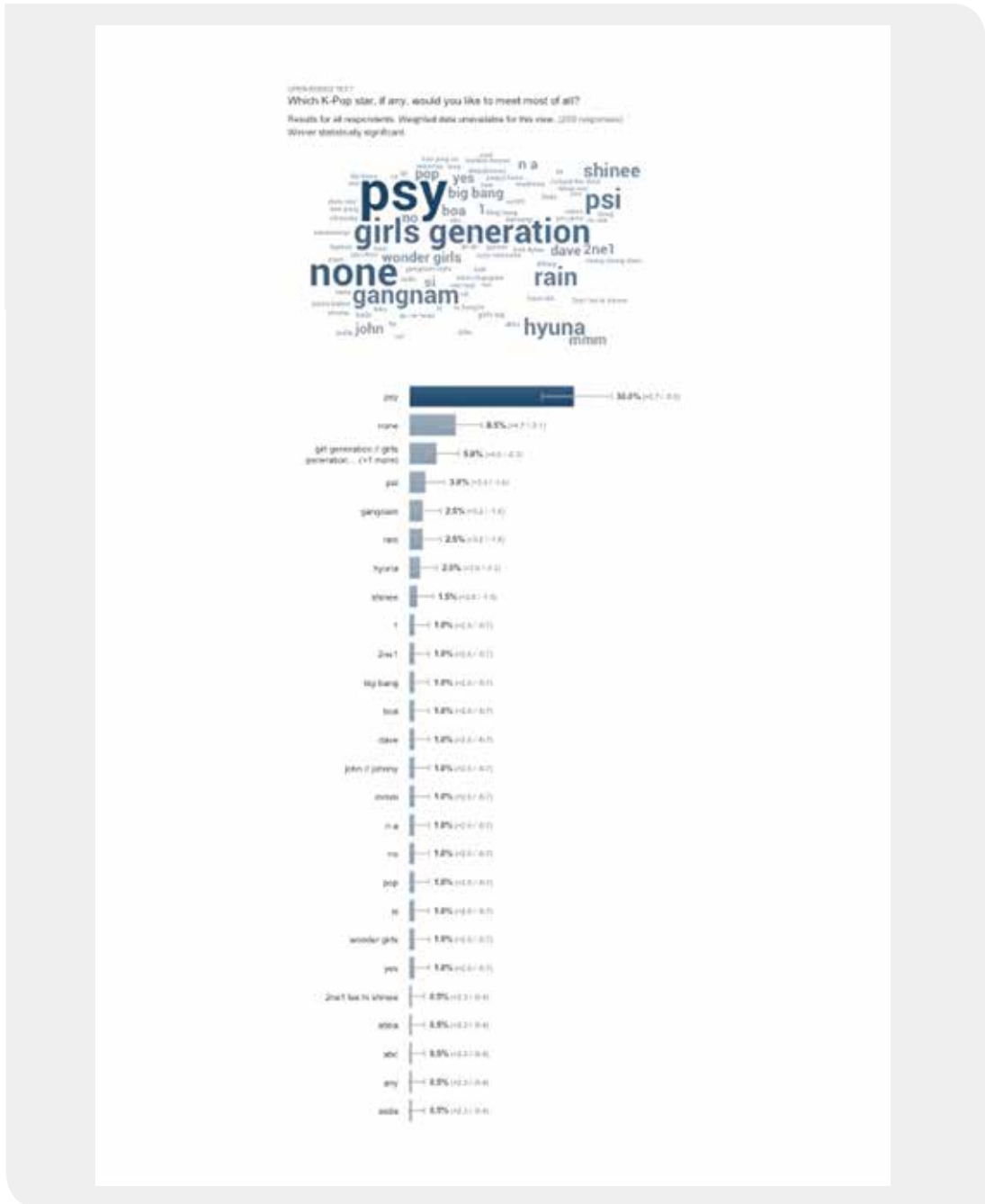


〈그림 8.6〉 K-pop 청취자 - 평균적으로 하루에 K-pop을 듣는 시간은 어느 정도입니까?

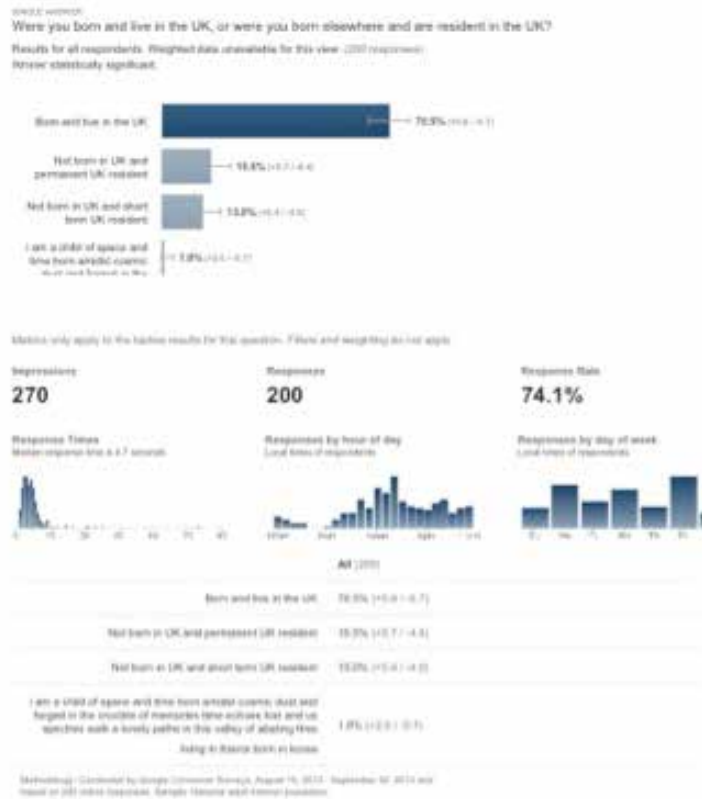




〈그림 8.8〉 K-pop 청취자 - K-pop에 대해 좋아하지 않는 점이 있다면 무엇입니까?

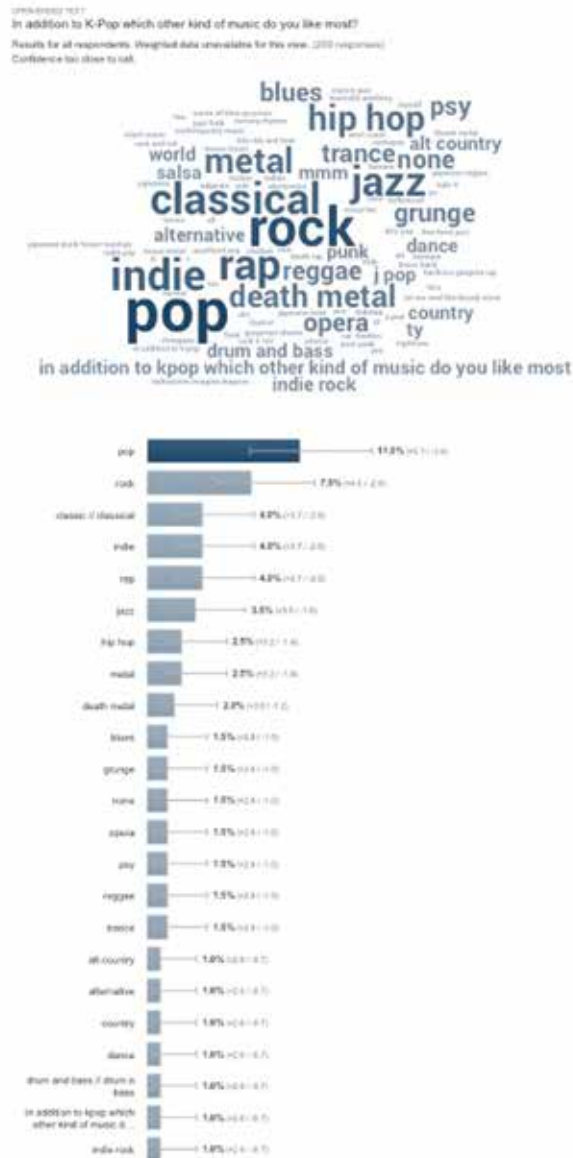


〈그림 8.9〉 K-pop 청취자 - 만나고 싶은 K-pop 스타가 있다면 누구를 가장 만나고 싶습니다?

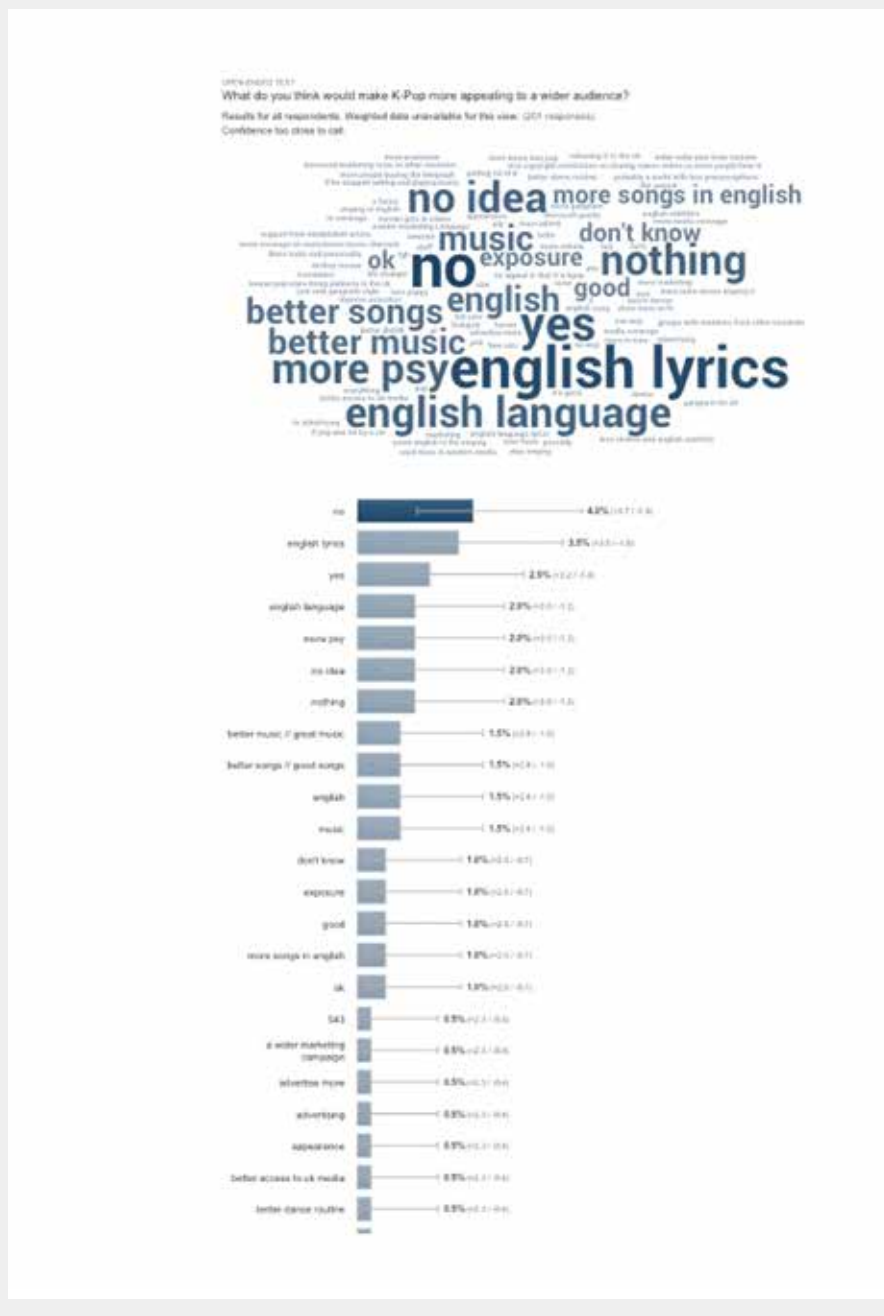


〈그림 8.10〉 K-pop 청취자 - 영국에서 출생 후 거주하고 있습니까,  
 아니면 다른 곳에서 출생 후 영국에서 거주하고 있습니까?



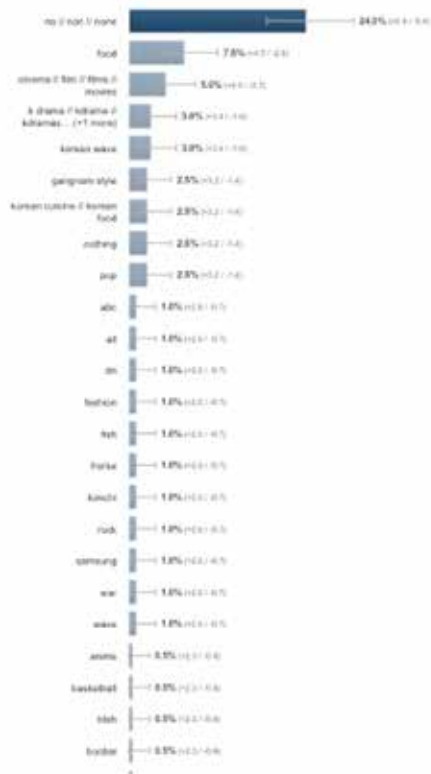


〈그림 8.11〉 K-pop 청취자 - K-pop 외에 다른 어떤 종류의 음악을 가장 좋아하십니까?

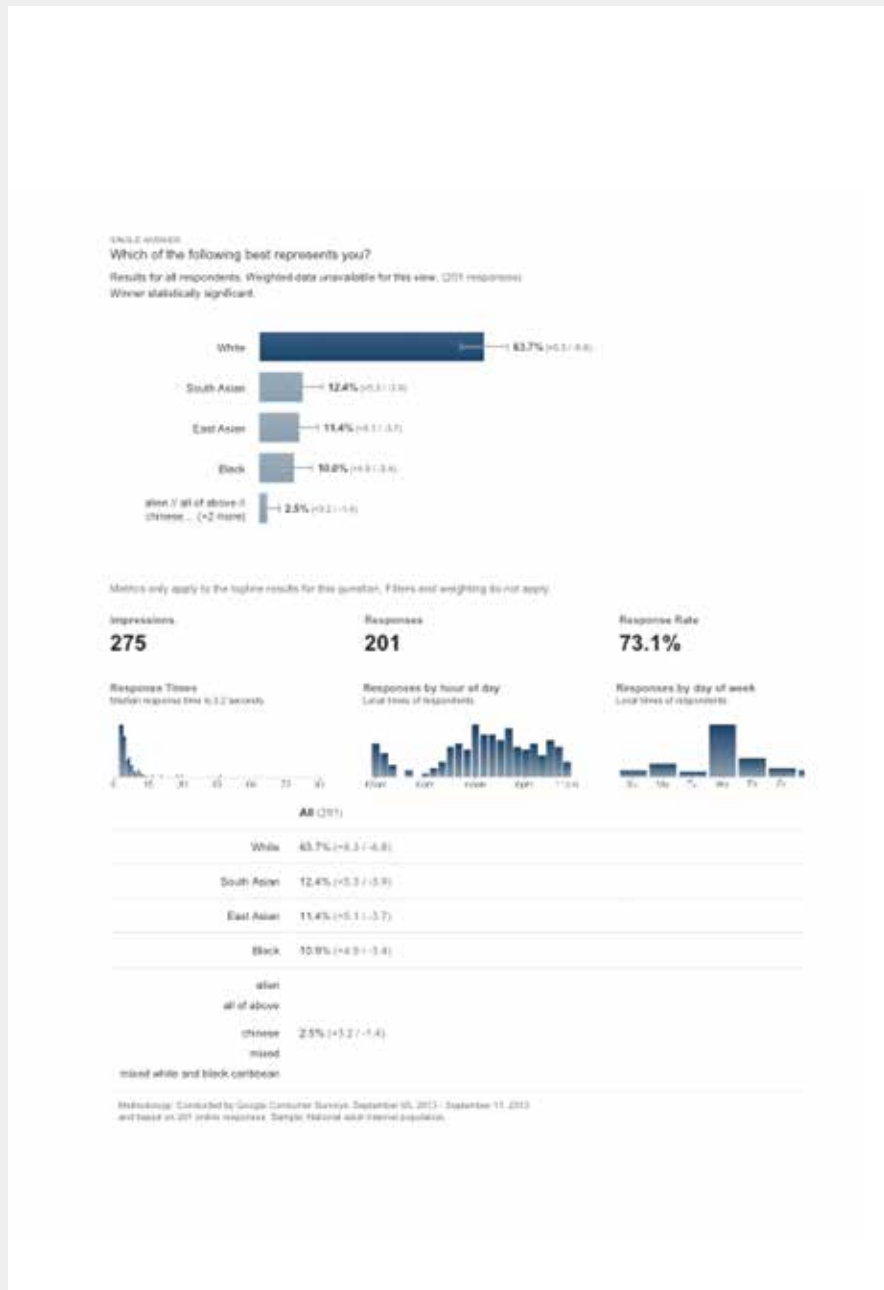


〈그림 8.12〉 K-pop 청취자 - K-pop을 더 많은 청중에게 더욱 매력적으로 다가갈 수 있도록 해주는 것은 무엇이라 생각하십니까?

**Results for all respondents:** Weighted data unavailable for this view. (270 respondents)  
Winner statistically significant.



〈그림 8.13〉 K-pop 청취자 - K-pop 음악 외, 어떤 종류의 한국 대중 문화 (한류)에 관심이 있습니까?



〈그림 8.14〉 K-pop 청취자 - 귀하는 다음 중 어디에 속하십니까? 백인, 남아시아, 동아시아, 흑인, 기타 (자세히 설명바람)



## 9. 결론

전세계에서 목격되고 있는 K-pop 팬덤 및 K-pop 현장 (K-pop scenes)의 발전은 디지털 기술과 유튜브, 페이스북, 트위터와 같은 소셜 미디어로 인해 형성되었고, 세계화 (globalisation)와 역동적인 문화적 흐름으로 인해 글로벌한 K-pop 팬 문화가 조성되었다.

영국 내 K-pop 현장 (scene)은 가상의 현장으로 시작되었다가 이후 지역적 특징과 특수성으로 발전하였다고 볼 수 있다. 팬, 프로모터, 조직인 (organisers)들이 지리적, 문화적 국경을 넘나들 수 있는 기동성을 갖춘 것이 지역을 넘나드는 현장이 형성되는 데 기여를 했으며 이는 유럽의 경우 현지 K-pop 현장 (scene)과 K-pop 업계 전체가 발전하는 데 있어 매우 중요하고 이익을 가져다 주고 있다. 이 모든 역학관계는 글로벌한 문화적 흐름을 형성하는 Arjun Appadurai의 5가지 개념으로 이해할 수 있는데 즉, ‘민족, 기술, 매체, 자본, 사상’ (ethnoscape, technoscape, mediascape, financescape, ideoscape) (Appadurai 1990)의 동적인 문화 이동이 그것이다. 이 개념은 창의적인 제작자와 소비자가 재구성하고 동원한 아시아 대중 음악 문화의 상호 연결된 흐름의 특징을 이해할 수 있도록 돕는다.

이 보고서의 예비적 결론으로서 아래와 같이 영국인들의 경험에 초점을 맞춘 주요 연구 질문을 간략하게 소개했다. 수집한 연구 자료의 심화 분석을 통해 좀 더 포괄적이고 심층적인 논의를 할 수 있을 것이다.

### 1) 영국 내 K-pop을 듣는 청중들은 누구인가?

영국에서 K-pop을 듣는 청중은 다양한 문화적 인종적 배경을 지닌 사람들이다. 영국 내 K-pop 팬들의 인구 구성은 현대 영국 사회의 역동적인 민족적 정경을 반영하고 있다. 개별 팬들의 자기 정체성은 음악 소비와 관련한 동기 및 행태와 관련한 다음 질문과 연관 있기 때문에 또한 중요하다.

### 2) 유럽 청중들이 K-pop을 소비하는 이유는 무엇이며 선택 기준은 무엇인가?

영국의 K-pop 팬들이 K-pop을 선택하는 동기는 다양하며 개인의 문화적, 사회적, 인종적 배경에 의해 영향을 받는 경우도 있다. 또한 ‘세계화와 팝 세계주의’ (Jenkins 2004)도 이들의 선택에 기여하고 있는 요소이다. 참여의 기쁨도 중요하다. 이러한 의미에서 K-pop팬들은 그들이 선택한 음악 장르의 소비자이자 제작자 (프로슈머)이기도 하다.

## 3) 유럽 내 K-pop 청중들이 K-pop을 소비하는 방법은 무엇인가?

전세계에 걸쳐 K-pop 청중들이 K-pop을 소비하는 주요 방법은 디지털 기술과 뉴 미디어를 통해서이다. 하지만 콘서트와 같은 라이브 K-pop 행사 또한 팬들이 ‘생동감’ (liveness)을 경험할 수 있도록 하는 중요 방법이다. (Auslander 1999)

## 4) 유럽 청중들은 어떤 종류의 K-pop을 선호하는가?

영국의 경우, 대형 엔터테인먼트 소속의 K-pop 가수들이 인기가 많은데 특히 빅뱅, 샤이니, 씨엔블루, EXO, 포미닛, 슈퍼주니어, 인피니트와 같이 영국에서 콘서트를 개최한 경우 인기가 많다. 적은 수치이긴 하지만, 점점 더 많은 사람들이 한국 힙합과 한국 락을 즐기고 있다.

## 5) 유럽의 K-pop 청중들에게 가장 어필하는 K-pop의 요소는 무엇이며 그 이유는 무엇인가?

2013년 여름에 실시한 구글 조사에 따르면, 영국 청중들에게 K-pop이 어필하는 가장 큰 이유는 바로 그것이 ‘따라 하기 쉽고’ (catchy) ‘재미있기’ (fun) 때문이다. 표적 집단 논의에 참가한 참가자들도 조사 결과에 동의했다.

## 6) 유럽 내 K-pop 청중들에게 K-pop은 어떤 의미이며 그들이 속한 사회에서는 K-pop 음악 소비가 어떻게 인식되고 있는가?

이 문제는 K-pop 청중들의 사회적 위치, 정체성, 미디어 수용, 현지 음악계 인식 등과 관련 있다. 1990년 후반 소수의 K-pop 애호가들이 처음 K-pop을 듣기 시작했다. 이후 2012년 싸이가 전세계적인 히트를 치며 영국 청중들이 한국의 팝 장르인 K-pop을 인식하게 되었다. 싸이 이전에는 몇몇의 영국 매체들이 영국 내 K-pop 팬들을 ‘열광자 (craze)’로 보는 기사를 보도하기도 했다. 빅뱅<sup>23)</sup>과 슈퍼주니어<sup>24)</sup>의 Wembley Arena 콘서트를 바라보는 영국 국영 매체의 인식은 상당히 우호적이었으나 K-pop은 여전히 주변적인 장르로 간주되고 있다. 사회적 인식과 미디어, 음악 업계에 대한 더 많은 연구가 필요하다.

23) ‘Big Bang - review’ by Caroline Sullivan, The Guardian, 2012년 12월 16일: <http://www.theguardian.com/music/2012/dec/16/big-bang-review> (2014년 2월 18일 조회).

24) ‘South Korea’s One Direction: Super Junior’s Wembley Gig shows K-pop is on the rise’, by Jamie Merril, The Independent, 2013년 11월 8일: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/south-koreas-one-direction-super-juniors-wembley-gig-shows-kpop-is-on-the-rise-8929680.html> (2014년 2월 18일 조회)



7) 유럽 음악 미디어 업계와 유럽 내 K-pop 소비는 어떤 관계를 지니고 있는가?

현지 영국 음악 업계는 2011년 열린 다수의 K-pop 라이브 콘서트를 제외하고는 K-pop과 그다지 많은 연관성이 없다. 상기 내용 참조.

8) 유럽 내 K-pop 청중은 어떤 종류의 '지역을 넘어선' (translocal) 관계와 연관성을 서로 유지하고 있는가?

본인은 다양한 라이브 콘서트장에서 유럽 대륙과 아시아에서 건너온 수많은 K-pop 팬들을 만났으나 다른 유럽 국가에서 넘어온 K-pop 팬들과는 만나지 못했다. 이 사안에 대해 탐구하기 위해서는 유럽 지역을 넘어선 관계에 대해 더 많은 연구가 필요하다.



## 10. 참고 문헌 (일반 도입부의 '참고문헌'도 참고바람)

Auslander, Philip (1999) *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. London and New York: Routledge.

Appadurai, Arjun (1990) 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy', *Public Culture* 2 (2): 1-24.

Bennett, Andy and Richard A. Peterson (2004) *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.

Cohen, Sara (1999) 'Scenes' in Bruce Horner and Thomas Swiss (eds) *Key Terms in Popular Music and Culture*. Malden, MA and Oxford: Blackwell, pp. 239-250.

Iwabuchi, Koich (2010) 'Undoing Inter-national Fandom in the Age of Brand Nationalism', *Mechademia*, Volume 5: pp. 87-96.

Jenkins, Henry (2004) 'Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in An Ages of Media Convergence', in Suarez-Orozco, Marcelo and Desiree Baolian Qin-Hillard (eds) *Globalization Culture and Education in the New Millennium*. Berkeley: University of California Press.

McLuhan, Marshall and Barrington Nevitt (1972) *Take Today: The Executive As Dropout*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Nilan, Pam and Charles Feixa (2006) *Global youth?: Hybrid Identities, Plural worlds*. London and New York: Routledge.

Small, Christopher (1998) *Musicking: The Meaning of Performing and Listening*. Middletown CT: Wesleyan University Press.



Tarrant, Mark, Adrian C. North and David J. Hargreaves (2001) 'Youth identity and music', in Raymond A. Macdonald et al. (eds) *Musical Identities*. Oxford: Oxford University Press, pp. 134-150.

Toffler, Alvin (1980) *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York, NY: Bantam.

Turino, Thomas (2008) *Music as Social Life: The Politics of Participation*. Chicago: Chicago University Press.

Volcic, Zala and Mark Andrejevic (2011) Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism, *International Joournal of Communication* 5: 598-618.

The Office for National Statistics (2011) 'Ethnicity and National Identity in England and Wales.

\_\_\_\_\_ (2013) 'Non-UK Born Short-Term Residents in England and Wales, 2011'.

\_\_\_\_\_ (2013) 'Detailed Characteristics for England and Wales, Statistical Bulletin.

## 11. 연구 성과 및 활동

### 컨퍼런스 논문발표

2013년 4월: ‘강남 스타일’에서 본 유튜브 민족음악학: 디지털 기술 시대의 K-pop 음악 및 소비 (YouTube Ethnomusicology in ‘Gangnam Style’: Researching K-pop music and its consumption in the age of digital technologies), 2013년 민족음악학 영국 브리티쉬 포럼 컨퍼런스 (Conference of the British Forum for Ethnomusicology), Queen’s University Belfast, 영국

2013년 6월: ‘K-pop 외교와 팝 세계주의: 세계 무대에서 본 아시아 팝 (K-pop Diplomacy and Pop Cosmopolitanism: The Place of Asian Pop on the Global Stage), 제 17회 세계 대중음악학회 국제학술대회 (17th Biennial Conference of the International Association for the Study of Popular Music), Universidad de Oviedo, Gijón, 스페인

2013 7월: ‘영국 내 K-pop 현장 (K-pop scenes)과 팬덤: 장소, 이동성, 정체성 중심으로 (K-pop Scenes and Fandom in the UK: Location, Mobility and Identity’, 세계음악분석학회 연례 국제학술대회 (International Association for Music Analysis Annual Conference), 리버풀, 영국

2013년 10월: 영국 내 K-pop 수용: 양적, 민족지학적 연구 통합 (K-pop Reception in the UK: Bringing Quantitative and Ethnographic Studies Together), 세계한류학회 국제 회의 (World Association for Hallyu Studies International Congress), 서울, 한국

2013년 11월: 영국 내 K-pop 팬덤: 세계주의, 현지, 지역을 넘어선 팬덤 연구 (K-Pop Fandom in the UK: Cosmopolitans, Locals and Translocals), 2013민족음악학회 연례 국제학술대회 (2013 Society for Ethnomusicology Annual Conference), 인디애나폴리스, 미국.

## 컨퍼런스 패널 조직

2013년 7월: 'K-pop의 세계무대: 유럽청중의 수용과 사회적 환경을 중심으로' (K-pop on the Global Platform: European Reception and Contexts), 음악분석학회 연례 국제학술대회 (Society for Music Analysis Annual Conference), 리버풀, 영국. 패널리스트: 엄혜경, 성상연, Michael Fuhr. 토론자: Keith Howard, Tobias Hübinette.

2013년 10월: '현지 K-pop 팬덤과 한류의 글로벌 수용에 관한 이해' (Making Sense of Local K-Pop Fandom and the Global Reception of Korean Wave), 세계한류학회 국제회의 (World Association for Hallyu Studies International Congress), 서울, 한국. 패널리스트: 엄혜경, 성상연, 박성현, Michael Fuhr.

## 컨퍼런스 발표 계획

2014년 5월: K-pop을 통한 한국과 세계 떠올리기: 영국 팬덤에 관한 연구 (Imagining Korea and the World through K-Pop: A Study of UK Fandom), 제 2회 중동지역 세계한류연구학회 학술대회 (The 2nd Middle East World Association for Hallyu Studies Conference), Hebrew University, 예루살렘, 이스라엘

2014년 3월: 런던의 다국적 동남아시아 팬덤과 글로벌 K-pop Scene (Transnational Southeast Asian Fandom in the Making of the Global K-pop Scene in London), 제3회 세계 한류워크숍: 한국과 동남아시아 (The 3rd International Hallyu Workshop: Korea – Southeast Asia), 서울, 한국.

## 출판 계획

**준비중** K-pop 뮤직 비디오와 온라인 스타덤 형성: 동아시아 팝의 글로벌 확산 (K-pop Music Videos and the Making of Online Stardom: Global Dissemination of East Asian Pop), East Asian Journal of Popular Culture.

**준비중** K-pop 세계주의 및 Pop 문화 외교: 영국 사례 연구 (K-pop Cosmopolitanism and Pop Cultural Diplomacy: UK Case Studies), Popular Music.



# 오스트리아 내의 K-pop 수용 및 팬 참여 문화 연구

(K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria)

성상연

Sang-Yeon Lois Sung

오스트리아 비엔나 대학교

동아시아학과

The Chair of Economy and Society

Department of East Asian Studies

University of Vienna, Austria







# Contents

1. 서론 .....	89
2. 연구 방법 .....	90
3. 소비자로서의 팬 - K-pop 팬들은 누구이며 그들이 K-pop을 좋아하는 이유는 무엇인가? .....	94
4. 참여 문화 - 어떤 종류의 행사가 열리며 목적 및 참가 원인은? .....	99
5. 소셜 미디어 .....	105
6. 문화적 중재자 (Cultural Intermediaries): 소비자에서 제공자로 .....	106
7. 기관: 한국 대사관, 한국문화원 (Korean Culture House), 오스트리아 한인문화회 (Korean Association in Austria), 개인 기업 .....	107
8. 결론 .....	107
9. 참고문헌 .....	109
10. 연구 성과 및 활동 .....	112
 부록 I: 행사 사진 .....	113
부록 II: 유럽 내 K-pop 관련 조사 .....	122





## 1. 서론

K-pop으로 알려진 한국의 대중 문화는 동아시아 문화 흐름 (cultural traffic)에 있어 가장 강력한 문화 상품 중 하나가 되었고, 지난 몇 년에 걸쳐 유럽과 미국에서도 대중적 인기를 끌게 되었으며 대중 문화의 세계화를 다방향적 흐름으로 이해하는 새로운 방식을 가져다 주었다. 2012년 싸이의 강남 스타일에 힘입어 소셜 미디어를 통해 K-pop의 인기는 전세계적으로 점점 더 높아지고 있다. 영국 (University of Liverpool), 독일 (University of Heidelberg), 오스트리아 (University of Vienna) 간의 협력 연구의 결과로는 유럽 여러 지역 내 K-pop 수용 및 팬 문화에 있어서 유사점과 차이점이 있음을 밝히고 있다. 연구 기간 동안 공동 연구진은 국제 컨퍼런스와 워크숍을 통해 많은 프리젠테이션을 가졌으며 이를 통해 각 유럽 국가가 각기 특징적인 현지 K-pop 현장 (scene)을 가지고 있음을 알 수 있었다. 예를 들어, K-pop 팬의 일반적인 연령과 성별 (10대 여학생)은 모든 국가가 유사했으나 이민법과 역사에 따라 팬들의 인종 구성은 다르게 나타났다. 또한 각 나라마다 한국 커뮤니티의 역할과 한국의 국가 이미지에 대한 대중의 인식은 지역마다 달랐다. K-pop의 수용과 팬 문화에 대한 사례 연구로, 본 연구 보고서의 이 부분은 인터뷰, 온라인 조사, 참여 관찰을 통해 수집한 자료를 구체적으로 설명하는 방식으로 오스트리아의 사례를 제시하고 있다.

K-pop과 그에 대한 참여 문화 (Jenkins 2006)는 소셜 미디어 (Marinescu & Balica 2013)와 싸이의 강남 스타일 뮤직 비디오에 힘입어 유럽 팬들 사이에서 빠르게 확산되었다. 수년 동안 오스트리아의 K-pop팬의 수는 이미 증가하고 있었지만 (Sung 2012; 2013), 한국의 국가 이미지 제고와 K-pop에 대한 인식 고취를 동반한 ‘강남 스타일’의 갑작스러운 인기 물이가 팬들이 참여하는 문화를 급격히 활성화시켰다. 뮤직 비디오가 2012년 10월 오스트리아 차트 1위를 석권한 이후, K-pop 행사 수가 급증했고 오랜 K-pop 팬들과 현지 프로모터들이 다른 이유와 목표를 가지고 행사를 주최했다. 팬들 대부분은 오랜 기간 K-pop 팬으로 활동했으며 이 중 상당수가 10년 이상 된 팬들이었다. K-pop 클럽 행사나 K-pop 가라오케 행사와 같은 소규모 K-pop 행사는 이미 동아시아인들 사이에서 개인적인 차원에서 이루어지고 있었으나 큰 규모의 대중을 대상으로 한 K-pop 행사는 새로운 것으로 한국 대사관, 한국문화원 (Korea Culture House), 오스트리아 한인문화회 (Korea Australian Association)와 같은 현지 기관과 개인 사업가들이 주관하였다. 오랜 기간 K-pop을 사랑해온 팬들은 더 이상 소비자로서 만족하지 않고, 차세대 K-pop 팬으로서 제공자의 역할도 하고 있다. 그들은 K-pop 팬들이 서로 더 많은 교류를 할 수 있도록 이러한 행사를 주최하고 주도하고 있으며 후원자들도 한국의 국가 이미지를 높이고 그들의 상품 판매에도 도움이 되도록 그러한 행사를 후원할 가치가 있다고 생각한다.

‘강남 스타일’이 발표된 이후 행해진 사례 연구 중 하나로 본 연구는 K-pop 연구에 대한 새로운 접근법이 될 수 있을 것이다. 2013년 2월에서 11월 사이에 걸쳐 오스트리아에서 관찰된 K-pop 팬들의 참여 문화에 중점을 두므로써, 본 연구는 세계적인 규모로 K-pop이 어떻게 수용되고 있는지에 대한 이해를 돕고 있다. 그러한 행사에 참여한 팬, 주최자, 후원자에 대한 양적 인터뷰, 조사, 비엔나에서 열린 3개의 주요 K-pop 행사 (2013년 2월~5월 Austria’s Next K-pop Star; 2013년 6월 K-Pop Dance Festival Vienna; 2013년 11월 K-pop 퀴즈)에 대한 참여 관찰을 기반으로 본 연구는 오스트리아의 K-pop 현장 (scene)에 대해 논하고 있다. 주요 논제로는 오스트리아의 K-pop팬은 과연 누구인가? 그들은 왜 K-pop을 좋아하는가? 오스트리아에서 열리는 현지 K-pop 행사의 주최자는 누구이며 그들의 목적과 동기는 무엇인가? 참가자는 누구이며 참여하는 그 이유는 무엇인가? ‘강남 스타일’ 전후로 K-pop 팬덤 및 참여하는 팬 문화에서 보여지는 차이점과 변화는 무엇인가? 등이다.

오스트리아 내 K-pop 수용과 관련 참여 문화에 대한 민족지학적 사례 연구로서 본 논문은 한국 관련 기관의 현지 상황 및 현지 팬, 민간 후원자와 참여하는 팬 문화와의 상호작용이 유럽 내 K-pop 현장 (scene)의 현지 특수성을 어떻게 형성하고 있는지에 대한 이해를 돕고 현지적 관점에서 참여하는 K-pop 문화의 중요성을 주장하고 있다.

## 2. 연구 방법

대중 음악에 대한 많은 양적 연구가 진행되었으나 (Roe 1998; Roe and von Feilitzen 1992) 사람들의 경험과 견해에 대한 통찰력을 제시하기엔 부족한데 이는 대부분 청취자 당사자들의 설명이 부재하기 때문이다 (William 2001:223). 일반적으로 청취자 당사자들의 경험 및 견해를 고려하는 대중 음악 연구 및 조사에는 심층적인 질적 경험 연구가 필요하다 (Williams 2001: 223). K-pop이 1990년 후반 이후 동아시아에서 가장 성공적인 눈에 띄는 음악 주자가 되었음은 의심할 여지가 없으며 학자들로 하여금 ‘범 아시아 문화 교통’ (trans-Asia cultural traffic) (Iwabuchi et al. 2004)과 ‘동아시아 대중 문화’ (Chua 2004)를 논하도록 이끌어 내었다. 하지만 K-pop의 국경을 초월한 성장은 지역적 맥락에 국한되지 않고 전세계적으로 확산되어 복잡하고 다방향적 문화 흐름을 이끌었다. K-pop은 학계의 주목을 받았고 많은 이들이 다양한 시각에서 K-pop의 내용과 인기를 다루었다. 하지만, 이전 연구의 경향은 주로 동아시아와 동남 아시아에 중점을 두었으며 (Jung & Shim 2013; Khiun 2013), 비아시아권에 대한 연구는 충분히 이루어지지 않았다고 할 수 있다.



오스트리아 내 K-pop 수용에 관한 민족지학적 연구는 다른 두 기간 동안 진행되었는데 2010~2011년에<sup>1)</sup> 최초로 진행되었고, 이후 2013년 2월-11월 사이에 두 번째로 진행되었다. ‘강남 스타일’ 전후로 이루어진 이 연구는 오스트리아 K-pop 현장 (scene)에 극적인 변화가 있었음을 증명하고 있다. 이전 연구에서는 오스트리아의 K-pop 팬들이 대부분 동아시아인임을 제시했다<sup>2)</sup>. 소셜 미디어는 그들로 하여금 주류 문화의 정체성과는 구분되는 자신들만의 지역적 정체성을 형성하는 데 중요한 역할을 하였으나 (Sung 2012, 2013) 이후 연구에서는 폴란드, 체코 공화국, 헝가리 등 좀 더 많은 현지 및 동유럽 팬들이 수적으로 증가했으며 더 이상 K-pop 소비자이자 청취자가 아닌 관중의 문화에서 참여 문화로 오스트리아의 K-pop 현장 (scene)을 주도하려는 사람들임이 밝혀졌다 (Jenkins 2006).

이전 사례 연구에서는 오스트리아의 동아시아 이민자들이 자신들의 모국과 동아시아 지역과의 연관성을 일상적으로 강화시켜주는 문화 상품에 대한 문화적 취향이 증가하고 있음을 지적했다. 오스트리아에 거주하는 동아시아인들에게는 한류, 특히 K-pop과 한국 드라마를 일상적으로 접하는 것이 자기 정체성을 나타내는 중요한 표시일 수도 있다. 본 연구 참가자들은 장르와 국가별로 각기 다른 취향과 선호도를 지녔으나 이들 모두 한국 대중 문화를 보고 듣는 것을 좋아했는데 이는 자신들의 고향과 더욱 가까운 느낌을 들게 하기 때문이다. 서양 대중 문화 혹은 유럽 주류 사회를 동경하기 보다는 자신들과 비슷한 대중 문화를 공유함으로써 다른 의식과 감정의 구조를 형성할 새로운 기회를 찾고 있다. 한국 대중 문화는 분명히 동아시아 현대 사회의 문화 아이콘이 되었고 그 인기는 재외 동아시아인들이 인터넷을 통해 한국 대중 문화를 소비하고 그들의 새로운 문화적 취향을 유럽과 같은 외국에서도 소셜 미디어를 통해 공유하도록 이끌었다. 그들은 자신의 가치관과 정서를 포함하고 있는 비슷한 콘텐츠를 공유함으로써 주류 문화 혹은 주류 사회의 집단과는 구분되는 자신들만의 커뮤니티를 창조하기 위해 노력한다.

오스트리아가 비록 적은 수의 K-pop 팬들이 있는 작은 국가이긴 하지만 오스트리아의 K-pop에 관한 사례 연구들은 국가의 지리적 위치 (8개의 다른 국가로 둘러싸여 있음)와 다문화 환경 (이민자 수 증가), 아시아 이미지 변화 (K-pop을 통한 아시아 이미지 강화), 현지 팬들에게 K-pop을 홍보하고자 하는 한국인들의 노력과 활발한 팬 층이 팬 문화를 좀 더 역동적이고 특별하게 만들고 있기 때문에 높은 가치를 지닌다. 오스트리아는 그 지리적 위치로 인해 온라인, 오프라인의 참여 문화의 중심지일 뿐만 아니라 유럽 내 K-pop 문화의 중심지라 할 수 있다. 일반적으로 특히 유럽 지역에서는 K-pop의 수용 및 그의 팬 문화에 대한 민족지학적 연구가 그다지 많이 이루어지지 않는다는 일부 학자들의 현지 환경에서의 K-pop의 인기를 탐구하

1) 해당 연구는 오스트리아 내 한류 수용에 관한 연구로 한국학중앙연구원의 지원을 받아 수행되었다.

2) 오스트리아와 기타 유럽 내 K-pop 팬들은 오랜 기간 존재했으나 K-pop 행사에 적극적으로 참여하고 소셜 미디어를 자주 사용하면서 이들의 존재가 급격히 증가하였다.

기 위해 시도한 글이 몇 개 있다 (Chan and Kim 2011; Marinescu and Balica 2013; Sung 2012, 2013). 주목할만한 것은 파리에서의 K-pop 수용에 대한 연구인데 (Cha and Kim 2011) 2011년 6월 한국 최대 엔터테인먼트사인 SM이 제작한 SM 타운 월드 투어가 상당한 성공을 거두며 현지의 주목을 끌었기 때문이다.

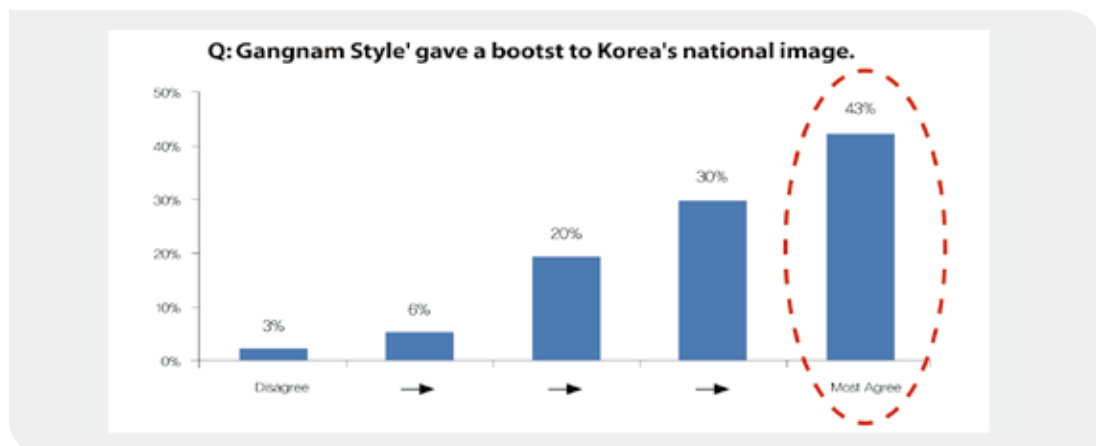
오스트리아의 K-pop 팬의 수는 파리나 영국만큼 많지는 않지만, 본 연구는 오스트리아의 K-pop에 대한 사례 연구의 중요성을 강조하고 있다. 오스트리아는 대략 847만 명의 인구를 보유한 작은 국가지만 체코 공화국, 독일, 헝가리, 슬로바키아, 슬로바니아, 이탈리아, 스위스, 리히텐슈타인의 8개국으로 둘러싸여 있다. 이러한 지리적 특성이 비엔나를 국제 중심 지역으로 만들고 있으며 K-pop 팬들이 인근 국가로 쉽게 이동할 수 있도록 해준다. 예를 들어 2013년 6월 비엔나에서 개최된 K-pop댄스 페스티벌은 유럽 팬들이 소셜 미디어를 통해 같은 관심거리를 공유하고 인근 국가에서 열리는 K-pop 행사 참여를 이끌었음을 증명한다. 폴란드, 헝가리, 독일, 프랑스, 체코 공화국에서 온 팬들이 이 행사에 참여했으며 이는 팬들이 행사가 열리는 곳으로 국제적 이동을 할 수 있음을 보여준다. 참가자들은 비엔나가 비행기나 기차로 가기 쉬운 곳이며 그 지리적 편의성으로 인해 행사 참여가 더 쉽다고 말했다. 뿐만 아니라 특히 이 인근 국가에서 오스트리아로 넘어오는 이민자들이 최근 좀 더 다양해 지고 있다. 2011년 인구 조사에 따르면 오스트리아 거주자의 9.1퍼센트가 외국 태생 거주민이고 그들 중 62.8퍼센트는 구 유고슬라비아와 터키 출신이었다 (Migration Information Source n.d.). 많은 K-pop 팬들은 K-pop 행사에 참여하기 위해 이동할 뿐만 아니라 서로 강한 유대감도 갖고 있었다.

오스트리아에는 약 2,500명의 한국인, 3,000명의 대만인, 2,500명의 일본인, 15,673명의 중국인 이민자들이 거주하고 있다 (불법 이민자와 망명자들을 포함하면 중국인 커뮤니티는 약 30,000명에 달함). 오스트리아의 동아시아 이민자들은 주로 유학생, 이민 노동자, 기업 주재원이다. 그들 중 일부는 학업 혹은 계약이 끝난 후 이민자로 머무는 경향이 있다. 그들은 별 문제 없이 거주하는 소수민이다. 그들은 주류 사회와 큰 사회적 갈등을 거의 일으키지 않으며 (다른 그룹의 경우 갈등을 빚음) 오스트리아인들은 대중 매체를 통한 접근이 제한적이고 문화적 이해가 부족한 탓에 동아시아 사회와 그들의 문화에 대해 잘 알지 못한다. ‘강남 스타일’이 나오기 전, 한국은 오스트리아인들 사이에서 분명한 이미지를 가지지 못했으며 중국 혹은 일본과 특별히 다르지 않은 나라로 간주되었다. 비엔나의 현지 관심은 오스트리아와 주변국에 주로 맞춰져 있기 때문에 세계 다른 국가에 대한 뉴스가 많이 전해지지 않는다. 이러한 시국을 개선하기 위해 한국 국가 기관들은 오스트리아를 포함한 유럽 사회에서 한국과 한국 문화를 꾸준히 홍보하고 있다. 예를 들어 the National Center for Korean Traditional Performing Arts와 기타 기관들은 한국 전통 음악과 춤을 홍보하기 위해 이따금씩 유럽을 방문하고 있다 (Sung 2013).



한국 전통 음악을 소개하기 위해 오스트리아를 방문하는 뮤지션들이 공연을 펼치는 일이 종종 있었다. 2005년 비엔나에서 열린 소위 한국인의 밤 (Korean Night)은 한국의 전통 문화를 오스트리아 대중 매체에 소개하는 기회를 제공했다. 그것은 특별한 콘서트였다. 공영 방송인 ORF의 해외 정책부 chief editor인 Barbara Wolschek는 콘서트에 참석한 후 “이제 우리는 유럽 연합을 넘어 아시아로 눈을 돌릴 수 있게 되었습니다”라고 말했다. 그녀는 국가 이미지 홍보의 유용성을 강조했다. 국가 이미지를 향상시키고자 하는 한국 정부의 꾸준한 노력에도 불구하고 한국은 최근까지도 주로 북한과의 정치적 이슈로 알려져 있었기 때문에 항상 심각하고 위험한 국가로 비쳐졌다. 한국 정부가 한국의 국가적 이미지를 다이나믹하고 트렌디한 것으로 업그레이드하기 위해 노력했음에도 불구하고 오스트리아 사회에서는 그다지 큰 주목을 끌지 못했다. 놀랍게도 ‘강남 스타일’의 인기는 오스트리아인들이 한국에 대해 더 알고 싶다는 흥미를 유발시켰으며 더 나아가 K-pop의 성공 이유에 대해 관심을 갖게 하고 한국 경제의 세계적 성공을 인식할 수 있게 이끌었다. 인터뷰에 응한 K-pop 팬들은 K-pop에 매력을 느끼는 이유는 부분적으로는 한국의 경제 성장과 국가 브랜드에 대한 매력 때문이라고 말한다. 인터뷰에 따르면 젊은 오스트리아인들이 인식하는 한국의 이미지는 꽤나 긍정적이며 이로 인해 K-pop에 대해서도 긍정적으로 반응하고 있음을 알 수 있다. K-pop을 향한 갑작스런 인기와 ‘강남 스타일’ 이후 한국의 이미지는 심각하고 위험한 나라에서 사람들이 삶을 즐길 줄 아는 세계적인 국가(cosmopolitan country)로 변화했다.

조사 기간 동안 본인이 수업을 맡고 있던 교실의 학생 18~25세 기준 200명의 오스트리아인을 대상으로 ‘강남 스타일’ 이후 한국에 대한 이미지 변화 여부에 대해 조사를 실시했다. 아래 그래프는 응답자의 43퍼센트가 강남스타일이 한국의 국가 이미지를 높였다는 것에 동의했으며 20퍼센트가 ‘강남 스타일’ 이후 응답자의 친구, 친지들이 한국에 대해 관심을 갖게 되었다고 응답했음을 보여준다.





오스트리아 내 K-pop의 인기는 영국 혹은 프랑스의 경우와 비교했을 때 그리 강렬한 정도는 아니지만, 꾸준히 증가하고 있다. 오스트리아 한인회 (Korean Austrian Community)의 박종범 회장<sup>3)</sup>에 따르면;

독일과 오스트리아 사람들은 아주 보수적이고 자기 것에 대한 자부심이 매우 큼니다. 매우 느리긴 하지만 아주 정확하죠. 파리와 영국과 비교하면 독일 사람들은 한류 혹은 K-pop에 매우 느린 반응을 보이고 있어요. 하지만 아시다시피, K-pop 오디션도 진행되었고, 꽤나 성공적이었어요. 그리고 Weltmuseum 에서 K-pop 댄스 페스티벌도 열렸습니다. 오스트리아에서도 K-pop이 사람들의 주목을 끌고 있다는 증거인 셈이죠. 오스트리아인들 사이에서 K-pop이 인기를 끌 수 있다면 아마 유럽 전역에서도 인기를 끌 가능성이 많을 겁니다. (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 10일)

박 회장이 지적한 대로 K-pop의 인기는 유럽 전역에 확산되었다. 하지만, 필자의 생각으로는 오스트리아 내 K-pop의 인기는 그 팬의 수가 적고 증가율이 느리다는 이유로 연구된 적이 없다. 오스트리아 내 K-pop 연구는 오스트리아의 지리적 위치, 다문화적 환경, 아시아 이미지 변화, K-pop을 현지 팬들에게 홍보하고자 하는 한국인들의 노력, 활발한 팬 층이 다른 유럽 국가들과 비교했을 때 팬 문화를 더욱 역동적이고 특수하게 만들고 있기 때문에 높은 가치를 지니고 있다.

### 3. 소비자로서의 팬 - K-pop팬은 누구이고 그들이 K-pop을 좋아하는 이유는 무엇인가?

본 장은 오스트리아에 거주하고 있는 K-pop 팬들과의 질적 인터뷰와 Kpopeurope.com을 통해 실시한 조사 내용을 요약하고 있다. 조사를 통해 오스트리아, 독일, 폴란드, 헝가리, 프랑스 내 K-pop 팬들로부터 한 주 동안 500건이 넘는 피드백을 이끌어냈다. 설문 질문은 다음과 같다.

1. 현재 어느 국가에 거주하고 계십니까?
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
3. 귀하의 성별은 무엇입니까?
4. 귀하의 인종 / 국적은 무엇입니까?
5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

3) 박종범 회장을 포함하여 보고서 내 모든 인터뷰 대상자의 성명은 본인의 승락 하에 실명이 사용되었다.



6. K-pop을 알게 된 시기와 방법은 무엇입니까?
7. K-pop을 좋아하는 이유는 무엇입니까?
8. 가장 좋아하는 K-pop 아티스트는 누구이며 그 이유는 무엇입니까?
9. K-pop 정보는 주로 어디서 얻으십니까?
10. K-pop 관련 행사에 적극적으로 참여하는 편입니까? 그렇다면 그 이유는 무엇입니까?
11. '강남 스타일' 인기 후 K-pop 관련 행사가 더 많아졌다고 생각하십니까?
12. K-pop의 미래는 어떻게 될 것이라고 생각하십니까?
13. K-pop이 귀하의 라이프 스타일을 변화시켰습니까? 그렇다면, 이에 대해 부연 설명을 해주십시오.

답변에 응한 K-pop팬들의 대부분은 15~19세 여학생이었다. 참가자의 50퍼센트 이상이 15~19세라고 응답했으며 30퍼센트가 20~25세라고 답했다. 516명의 응답자 중 6명을 제외하고는 모두 여성 응답자였다. 이러한 결과는 K-pop 오디션과 댄스 행사와 같은 K-pop 행사에 참가하는 몇몇 남성 참가자들을 목격했기에 놀랍지 않을 수 없었다.

응답자들은 소셜 미디어를 통해 K-pop을 최초로 접했고 이후 소셜 미디어와 인터넷을 통해 정기적으로 소비하고 있다. 그들은 보통 Soompi, Tumblr, allkpop, facebook의 팬그룹, Twitter, eatyourkimchi.com, Kpopeurope.com과 같은 사이트를 이용하고 있다. 절반 이상은 SM 엔터테인먼트에서 제작된 음악을 좋아한다고 답했으며 30퍼센트는 YG, JYP 엔터테인먼트의 음악을 좋아한다고 답했다.

“K-pop을 좋아하는 이유는 무엇입니까?”라는 질문에 팬들은 다음과 같이 답했다 (답변은 전혀 재편집되지 않은 제출한 상태 그대로 임):

K-pop 밴드와 가수들이 팬들과 소통하는 방식이 좋고 팬과 밴드 간 유대감과 음악 전체가 좋습니다. 그들은 항상 모든 것에 감사해요. 뿐만 아니라 저는 한국 문화도 좋아합니다. 한국 문화는 매우 흥미로운 것 같아요. 그런 이유로 한국 사람들은 무엇인가를 얻기 위해 노력할 때 다른 사람들과는 다른 태도를 보이는 것 같습니다. 그리고 정말 열심히 노력해요!

K-pop은 저에게 많은 영감을 선사하는 음악이에요. 스트레스에 지친 하루를 마칠 때 저는 K-pop을 들으며 휴식을 취할 수 있습니다. 음악 외에도 엔터테인먼트와 영화 / 드라마도 저에게 큰 영향을 끼치고 있어요. 그것은 마치 제가 현실에서는 이루지 못하는 판타지를 창조하는 또 다른 세상과도 같아요.

K-pop은 또 다른 세상을 반영하는 것이기 때문에 삶을 한국식으로 바라보기도 합니다. 제 삶에 리듬을 더

할 수 있는 사랑 노래와 역동적인 노래가 많이 있어요. K-pop을 듣고 있을 때면 스트레스가 풀리는 기분이 들어요.

처음 이곳에 도착한 첫 해 동안 힘든 시기를 잘 해쳐나갈 수 있도록 많은 힘이 되었습니다. 그리고 K-pop은 아메리칸 스타일의 팝 음악과는 또 달라요. K-pop은 놀라워요. 춤도 멋지고 콘셉트도 많이 다릅니다.

제가 듣고 있는 다른 장르의 음악에 비해 밝고, 다채롭고, 재미있고, 이색적이에요. 뭔가 너무 심각하지 않다는 점이 마음에 들어요.

노출이 심한 여성들이 뮤직 비디오에 많이 등장하는 아메리칸 음악과는 다릅니다. 한국어는 참 아름다운 언어라 노래로 불러졌을 때 듣기가 좋습니다. 그리고 음악에 맞춰 추는 댄스도 두말할 나위 없이 너무 좋습니다.

이 K-pop 스타들이 다른 세계로 뻗어 나가는 놀라운 음악을 선보이고 있기 때문에 저는 K-pop을 좋아합니다. 아티스트들은 재능이 뛰어나고 다른 동료들을 존중할 줄 알아요. K-pop은 저에게 에너지를 북돋아 주었고, 아시아의 아름다움에 눈을 뜨게 해주었어요. 한국 아티스트들은 정말 놀라워요. 그들은 아름다운 목소리와 놀라운 춤 실력을 가졌고 유머 감각이 있으며 잘생겼어요. K-pop은 언제나 제 마음속에 있을 거예요.

그건 사실 좀 어려운 질문이에요. 아이돌들이 보이는 노력과 수고 때문에, 그리고 그들이 저에게 포기하지 않고 더 강해지는 방법을 가르쳐주었기 때문이에요. 얼마나 힘든 시간을 그들이 겪었는지 제가 알기 때문에 사소한 일상의 문제에 대해 불평하지 않고 그 여정이 얼마나 힘들지에 상관없이 제 꿈을 좇을 수 있는 힘을 제 안에서 찾게 됩니다. 그 외에도 그들은 정말 재능이 많아요. 저는 아이돌들의 목소리를 듣고 그 놀라운 춤을 보기를 좋아합니다. 또한 다양한 버라이어티 쇼에서 볼 수 있는 그들의 성격도 좋아요. 좋아하는 이유에 대해 얘기할 거리가 너무 많기 때문에 이 정도로만 할게요.

K-pop은 재미있고, 쉬워요. 제 기분에 맞는 노래를 항상 찾을 수 있고 한국어도 듣기에 너무 좋아요. 그들의 '컴백을 기다리는 것'이 좋아요. 그 흥분과 즐거움을 말이지요. 또한 아이돌들이 보이는 겸손함이나 감사하는 모습 등 그들이 보이는 태도도 좋아요. 그냥 단순히 음악에 대해서만이 아니라 그 음악을 전달하는 사람들도 좋기 때문입니다.

K-pop 아티스트들은 서양 아티스트들과는 달라요. 자신들의 실제 성격을 숨기지 않아요. 저희는 그들이 공연할 때 그들의 진심을 느낄 수 있어요. 그리고 모든 팬들에게 친절해요. 기분이 좋건 나쁘건 그들과 함께 할 수 있어요. 이것이 바로 제가 K-pop을 좋아하는 이유입니다.



K-pop 아티스트들 (소속사)은 사람들을 즐겁게 하는 방법을 알고 있어요. 최고의 공연을 선보이기 위해 혹독한 훈련을 받습니다. 멜로디는 매력적이고 기억하기 쉬우며 뮤직 비디오는 흥미롭고 보는 동안 춤을 따라 하고 싶습니다. K-pop 스타들은 많은 재주를 가졌어요. 그들은 노래하고, 춤추고, 악기를 연주할 줄 알아요. 일부는 연기나 모델 활동도 하고요. 물론 그 모습은 항상 멋있습니다. 그러니 소녀 '팬'들이 아이돌에 당연히 매료되고 보이 팬들은 여성 아티스트들에 열광하죠. K-pop의 세계는 다채로워요. 그들이 컴백 할 때마다 새로운 것을 들고 나오고 또 다른 모습을 보여줍니다. 솔직히 말씀 드리면 저는 처음에는 K-pop 장르에 대해 회의적이었어요. 저는 원래 락, 메탈 음악 팬이거든요. 이 질문은 저에게 참 어려운 질문이네요. 도대체 왜 제가 K-pop과 K-pop 세계를 좋아하는지 저도 이해할 수 없었습니다. 어떤 마법과도 같은 힘에 이끌린 것은 아닐까요?

요약하자면, 조사 응답자는 K-pop 스타들의 예의 바름과 팬 들과의 우호적인 관계를 가치 있게 생각하고 있고, 많은 이들이 K-pop을 아메리칸 팝과 비교했다. 이는 주류 팝 음악을 좋아하지 않는 사람들에게 K-pop이 대안적인 팝 장르로서 역할을 수행하고 있음을 보여준다. 또한 K-pop팬들은 한국과 한국 대중 문화에 대해 긍정적인 생각과 이미지를 가지고 있음이 나타났다.

“K-pop이 귀하의 라이프 스타일을 변화시켰습니까? 라는 질문에 다음과 같은 답변이 제공되었다:

네, 저는 현재 아시아 문화, 음악에 대해 공부하고 있습니다. 또한 한국어 공부도 시작했습니다. 또한 거의 항상 K-pop에 대해 이야기 하고 있죠.

네, 제 삶을 많이 바꾸어 놓았어요. 이제 저는 제 감정을 잘 드러내고 이를 두려워하지 않는 사람이 되었어요. 모든 것은 마음 먹기에 달려 있기 때문에 제 꿈도 포기하지 않을 거예요!

K-pop 팬이 된 후, 인터넷을 사용하는 시간이 더 늘었다는 사실과 K-pop외에는 다른 음악을 들을 수 없게 되었습니다.

저는 아이돌을 통해 볼 수 있는 “열심히 노력하는 모습”이 저에게 많은 영향을 끼친 것 같습니다. 이들을 기억하면서 제가 하는 일에 더 많은 노력을 기울이려고 합니다.

네, 많이 바뀌었어요. 좀 더 열린 마음가짐을 갖게 되었고, 자신감이 커졌습니다. K-pop을 접하기 전에는 굉장히 수줍음을 많이 타는 사람이었지만, 이제 저는 많은 멋진 친구들을 가진 열정적인 사람이 되었습니다.

물론이죠. 저는 사회 활동을 아예 하지 않던 사람은 아니지만, K-pop이 제 삶을 완전히 바꿔놓았어요. K-pop을 알기 전에는 일본, 중국 음악만 들었는데 정말 이것이 없으면 못살겠다 할 수준은 아니었어요.

아니요. 하지만, 한국 음악을 듣고, 뮤직 비디오를 시청하고 누가 누구인지 알게 된 이후 저는 기분이 좋아지기 시작했어요. 저만을 위한 어떤 요소가 있었죠. 제 성격을 나타내는 무엇인가가 있어요.

네, 물론 K-pop이 제 라이프 스타일을 바꿔 놓았습니다. 남자들이 화장을 하고 현란한 의상을 입은 모습이 저에게는 거슬리지 않았어요. K-pop을 통해 저는 행복을 느끼고 새로운 관계 형성에 좀 더 열린 자세를 취하게 되었습니다. K-pop은 저에게 모든 사람은 다르고 각자 소중한 존재임을 보여주었어요. 저는 이전보다 더 행복하고 밝은 사람이 되었습니다.

네, K-pop을 들은 후 저는 좀 더 행복한 사람이 되었고 걱정도 더 줄어들었어요.

네, 이전에는 저는 친구도 많이 없었고, 집 밖을 나가지 않았었지만, K-pop을 접한 후 저와 같이 K-pop에 중독된 많은 사람들을 알게 되었어요. 그들과 친한 친구 사이가 되었고, 자주 만나기도 합니다.

이처럼 K-pop은 일부 유럽 십대 청소년들의 정체성을 바꿔 놓았다. K-pop과 K-pop 팬들을 접한 후 수줍어하던 그들의 성격은 바뀌었고, 스스로에 대한 자신감을 갖게 되었다. 일부 팬들은 K-pop이 그들의 인생을 더 행복하고 밝게 만들었다고까지 밝혔다. K-pop은 사회적 어려움을 안고 있던 몇몇 사람들에게는 또 하나의 사회적 커뮤니티로 들어가는 관문이 된 것으로 보인다.

질적 인터뷰는 인터넷 조사보다 더욱 흥미로운 결과를 도출해냈는데 대화를 통해 팬들이 한국과 K-pop에 대한 좀 더 개인적인 느낌을 표현할 수 있었기 때문이다. 오스트리아인들은 K-pop을 직접적으로 경험할 수 있는 기회가 많지 않았기 때문에 소셜 미디어를 통해 뮤직 비디오 혹은 영화에서 본 한국의 이미지는 꽤나 다르게 와 닿았고, 한국이 얼마나 발전되고 앞서가는 나라인지를 확인한 그들은 놀라움을 금치 못했다. 많은 오스트리아 팬들은 뮤직 비디오를 통해 보는 한국의 매력적인 이미지와 이국적 매력을 접한 그들의 놀라운 경험에 대해 이야기한다. 예를 들어, 오스트리아의 K-pop팬들 중 한 명인 Jay는 다음과 같이 말했다.

저는 한국이 너무 좋습니다. 한국에 가본 적은 없지만, 돈을 모아서 꼭 한국에 가보고 싶어요. 저는 한국의 전통과 사람들, 한국어를 좋아합니다. 한국이 어떻게 그렇게 성장할 수 있었는지 매우 궁금하고 알고 싶습니다. 전쟁과 같은 어려움을 겪었으면서도 한국은 여전히 건재합니다. 드라마를 통해 보는 한국의 풍경도



멋집니다. 아주 멋있어서 한국에 대한 이미지가 더 좋아졌습니다. 이전에는 한국에 대해 이야기할 때 항상 북한과 같은 문제에 대해서만 이야기 했지만, 이제는 음악을 통해 모든 이들이 한국이 멋진 나라임을 믿을 수 있게 되었습니다. 정치적인 이슈를 지닌 심각한 나라가 아닌 사람들이 진정한 삶을 살아가고 행복해하는 나라라는 것을 말이죠. (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 25일, 비엔나)

이 인터뷰는 뮤직 비디오와 한국에 대한 기타 시각적 이미지와 관련하여 한국에 대한 특정 매력을 나타내고 있다. 대부분의 유럽의 K-pop 팬들은 한국을 방문한 적이 없기 때문에 그들의 환상은 점점 커져 그들이 상상할 수 있는 범위 안에서 이미지를 만들어 낼 것이다. 인터뷰에 응한 많은 K-pop 팬들은 한국 혹은 아시아를 이국적이기 때문에 좋아한다거나 별다른 이유 없이 한국이 좋다고 말했다.

#### 4. 참여 문화 - 어떤 종류의 행사가 열리는가; 목적 및 참가 원인은?

이 장은 2013년 2월에서 6월 사이 비엔나에서 개최된 두 개의 주요 K-pop 행사를 참여 관찰한 내용과 이벤트 주최자, 후원자, 참여 팬을 대상으로 실시한 인터뷰 내용을 기본으로 하고 있다. 이 행사들은 한국 대사관, 한국 기업 (현대, 삼성 포함), 한국인 운영 현지 기업 (영산 그룹, World Culture Network [WCN], Akakiko 포함), 오스트리아 한인 커뮤니티 (Korean Austrian Community)와 한국문화원과 같은 오스트리아 내 한국 관련 기관의 후원으로 개최되었다. 이러한 행사에 전문가이자 심사위원으로 참여하고 있는 행사 조직 담당자 Christian Schleining, Anja Hillebrand, 배수진 (Bai Sujin) 교수와 오스트리아 한인회 (Korean Austrian Community) 회장 이러한 행사를 종종 후원, 행사 참여 팬들을 대상으로 한 질적 연구가 진행되었다. 이 두 행사를 통해 본인은 오스트리아의 참여하는 팬 문화, 민간 및 공공 기관, 후원자, 팬, 현지 기획 담당자들 간의 상호작용과 유럽의 K-pop 현장 (scene)의 각 장소마다 다양한 현지 분위기를 조성하는 방법을 탐구할 수 있었다.

##### Austria's Next K-pop Star

‘Austria's Next K-pop Star’는 K-pop팬인 Anja Hillebrand와 비엔나 Prayner Music Conservatory의 배수진 (Bai Sujin) 성악 교수 (voice professor)가 기획한 K-pop 오디션 행사이다. 배 교수와 Hillebrand는 이 오디션을 기획하기 전 한국문화원에서 열린 “K-pop 놀자 (Let's Play K-pop)”와 같은 여러 K-pop 관련 행사를 기획했다. K-pop 놀자에 참석했던

Hillebrand와 의기투합하여 배 교수는 K-pop 오디션을 위한 후원자를 찾고 행사를 조직하기로 결정했다. 오랜 기간 팬으로서 쌓아온 Hillebrand의 K-pop 관련 지식과 오스트리아 전역의 팬 커뮤니티와의 연줄에 배 교수의 노래 경력이 합쳐지자 완벽한 조화를 이루었고 오스트리아의 한국 기업인 영산 그룹 (Youngsan Group)의 박종범 (Park Jong Bum) 회장과 같은 행사 후원자를 찾을 수 있었다. 인터뷰에서 배 교수는 오디션 행사를 주최한 이유는 재능 있는 인재들을 발굴하여 한국에 소개하기 위함이라고 말했다 (그녀는 오스트리아에서 숨은 스타를 발굴해 낼 수 있는 가능성이 있다고 생각한다). 이 오디션에서 배 교수는 “Austria’s Next K-pop Star”의 주최자로서만이 아닌 주 심사위원과 보컬 트레이너로서의 역할도 수행했다. 제 1차 경연을 거쳐 생존 참가자 수가 16명으로 줄어들자 그녀는 각 참가자들이 라이브 공연을 펼칠 수 있도록 트레이닝을 시켰다. 그녀의 그칠 줄 모르는 노력 덕분에 참가자들은 이 기간 동안 놀라운 성장을 경험할 수 있었다. 그녀는 다음과 같이 말했다.

그들을 가르치는 일은 정말 재미있었어요. 그들이 정말 원하는 것은 무엇인지 알 수 있었습니다. 바로 좋은 가수가 되는 것이었지요. 그들 중 일부는 음악 재능이 정말 뛰어났기 때문에 K-pop 아이돌이 되겠다는 아주 진지한 꿈을 가지고 있었습니다. K-pop을 대하는 그들의 태도는 아주 진지했어요. 아시다시피 많은 수의 K-pop 팬들이 오래된 팬들이었습니다. (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 11일)

좋은 노래와 춤을 선보인 이들에게 더 많은 점수를 부여한 다른 심사위원들과는 다르게 배 교수는 자신이 추구하는 바가 무엇인지 정확히 알고 있었다:

“파워풀한 가창력을 가진 훌륭한 가수들은 많이 있어요. 하지만, 그런 가수들은 한국에도 많이 있습니다. 그건 제가 찾는 것이 아니에요. 우리는 한국이 관심을 가질 만한 뭔가 특별한 걸 원해요. 뭔가 다른 것이 있어야 하죠.” (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 11일)

이 오디션에서 배 교수의 역할 뿐만 아니라 Hillebrand의 역할도 눈에 띄었다. 그는 비엔나 대학 (University of Vienna)에서 한국학 (Korean Studies Program)을 전공하고 있는 학생으로 현지 팬 커뮤니티에서 많은 K-pop 관련 지식을 보유한 것으로 잘 알려진 사람이다. K-pop 관련 지식이 풍부한 팬으로서 그녀는 오디선의 심사위원이자 리더로 활약했다.

저는 이미 오래 전부터 K-pop을 좋아했어요. 제 친구인 Jasmine [가수들의 배경음악을 연주한 또 다른 주최자]과 저는 유치원 때부터 아시아에 많은 관심이 있었죠. 처음에는 중국에 관심을 갖다가 그 다음에는 일본을 좋아했고, 2000년부터 2004년까지는 한국을 좋아하기 시작했죠. 저는 모든 동아시아 국가를 좋아해요. 하지만, 그 중에서도 한국을 가장 좋아합니다. 한국에 대해 생각하면 마음이 따뜻해져요. 아주 특별한





감정이조. (저자와의 인터뷰, 2013년 5월 10일)

Hillebrand는 한국에 소개할 수 있는 재능 있는 스타를 꼭 찾고 싶다고 덧붙였다: “저는 K-pop과 관련된 일을 하고 싶어요. 제가 좋아하는 일이니까요. 취미 활동을 하면서 돈까지 버는 셈이죠”. (저자와의 인터뷰, 2013년 5월 10일) 그녀는 이 오디션 프로그램에 심혈을 기울였다. 배교수가 보컬 기술을 트레이닝 하는 동안 Hillebrand는 참가자들의 목소리에 가장 잘 맞는 장르를 찾기 위해 수많은 다양한 장르를 연습할 수 있도록 참가자들을 위한 K-pop 노래를 선별했다.

“Austria’s Next K-pop Star” 시리즈의 최초 오디션은 2013년 2월 16일 한국문화원에서 개최되었다. 51명의 참가자들이 경합을 벌였다. 이들 중 선발된 16명은 다음 단계로 진출했으며 심사위원들은 6개의 라이브 쇼를 기획하여 대중들에게 선보였다. 라이브 쇼는 3월 20일을 시작으로 매달 둘째 주 토요일 저녁에 열렸다. 청중의 규모는 행사 때마다 달랐으나 대략 100-200명의 사람들이 참석했다. 각 라이브 쇼는 자신의 기량과 스타로서의 잠재적 인기를 뽐내는 참가자들의 열기로 열정적이고 흥미로운 장면을 연출했다. 매번 라이브 쇼가 열릴 때마다 두 세 명의 참가자들이 탈락했다. 심사위원들은 그들을 무대에서 떠나 보내며 감정이 격해지는 모습을 보이기도 했는데 Hillebrand는 종종 울음을 터트리기도 했다. K-pop 스타는 시리즈 마지막에 선정되었다.

이 오디션의 초청 심사위원이었던 본인은 연구자로서 이 행사를 관찰함과 동시에 행사의 일원으로 참여하는 일이 매우 흥미롭고 많은 것을 깨닫는 계기가 되었다. 주 심사위원은 Anja Hillebrand와 배수진 (Bai Sujin), 나머지 Franz Brunner (오스트리아인으로 한국 부인을 두고 있으며 한인관련 행사때마다 노래를 인도함); 최경주 (Choi Kyoungju) (ORF 라디오 프로듀서), Nobert Mosch (태권도 대표), Christian Spatzik (오스트리아 배우)로 본인은 보조 심사위원으로 참가했다. 오스트리아의 최초 K-pop 스타로 누가 가장 적합한지에 대해 수많은 논의가 오고 갔으며 그 기간 동안 본인은 선발 과정에 어떤 요소가 영향을 끼치는지에 대해 많은 것을 배울 수 있었다. 배교수의 경우 음색과 기술이 독특하고 한국 가수에게서는 쉽게 찾을 수 없는 특징을 지닌 가수에게 많은 점수를 주었다; 배교수는 일부 한국 가수들은 노래를 정말 잘 부르지만 노래 기술과 음색에는 독특함이 없다고 말했다. 일부 심사위원의 경우 연령과 댄스 기술이 이전 K-pop 아이돌과 가장 유사한 참가자들에게 가산점을 주었다. 최종 승자는 영광 (Lukas)씨에게 돌아갔는데 심사위원들이 생각하는 K-pop스타가 가져야 할 특색을 모두 지닌 가장 적합한 인재라는 평을 받았다: 그는 어린 청소년 (당시 13세)으로 다양한 외국어 능력 (프랑스어, 한국어, 영어, 독일어)과 훌륭한 댄스 실력을 갖추었으며 물론 독특한 노래 스타일

도 보유하고 있었다. 그는 한국인 어머니와 유럽인 아버지 사이에서 태어났다. 프랑스에서 출생한 그는 아직도 프랑스 학교에 다니고 있다. 라이브 공연 때는 소녀 팬들을 거느리며 K-pop 스타로서의 잠재력을 증명했다.

언급할 만한 또 한 명의 중요 인물은 바로 영산 그룹의 박종범 후원자이다. 박 회장은 한국과 한국의 아트를 오스트리아와 유럽에 알리기 위해 K-pop 오디션을 후원했다고 밝혔다: “한국을 홍보하고 문화 교류의 계기를 마련할 수 있으며 2세대 한국인들이 한국 문화에 대해 좀 더 많은 것을 알 수 있도록 하기 위해 그러한 행사를 후원할 필요가 있고 이를 위해 최선을 다할 것입니다”. (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 10일) 그는 또한 이민자 중 한 사람으로서 오스트리아에 많은 빛을 지고 있다고 느끼며 그렇기 때문에 오스트리아 사회에 무엇인가를 보답하고 싶다고 덧붙였다. 그에게 K-pop 행사를 후원하는 일은 이 두 의도를 충족시킬 수 있는 일이었다. 그는 오스트리아 팬들이 K-pop을 사랑해줘서 매우 기쁘고 그들이 참여할 수 있는 행사를 마련하고 싶다고 말했다. 또한 이 같은 행사가 한국의 음악과 문화를 홍보할 수 있는 좋은 방법이라고 생각한다고 밝혔다.

향후에도 Hillebrand와 배 교수, 박 회장은 매년 K-pop 오디션을 개최하고 한국 음악 업계에 소개할 수 있는 오스트리아의 K-pop 스타 발굴에 기여할 계획이다. 그들은 행사를 통해 혜택을 경험했고 그러한 행사 개최를 통해 자신들의 이익이 충족되는 한 정기적으로 그러한 오디션 행사를 기획할 계획이다. 오디션이 성공을 거둔 후 Hillebrand와 배 교수는 민들레 (<https://www.facebook.com/mindeullae>)라는 공식 커뮤니티를 조직했다. 커뮤니티의 목적은 오스트리아에서 K-pop 행사를 정기적으로 개최하여 정기적으로 참여하는 팬 문화를 제공하기 위함이다. 민들레가 2013년 7월 창설된 이후, K-pop 퀴즈, K-pop 가라오케와 같은 소규모 K-pop 행사도 한국문화원에서 개최되어 K-pop 팬들이 한 자리에 모여 어울릴 수 있는 기회를 마련했다.

### 비엔나 K-pop 댄스 페스티벌 (Vienna K-pop Dance Festival Vienna)

K-pop Dance Festival Vienna는 오스트리아에서 열린 가장 특별하고 큰 K-pop 행사 중 하나로 2013년 6월 1일에 개최되었다. 이 행사는 2008년부터 K-pop 팬이 된 33세 오스트리아인 남성 Christian Schleining 이 주관하였다. 한국 대사관과 함께 Weltmuseum이 대형 K-pop 댄스 페스티벌을 열기에 적합한 장소라고 결정한 후 그는 이 행사를 기꺼이 지원해 줄 후원자들을 찾아 나섰다. WCN (World Culture Networks)와의 제휴 후, 그는 삼성, Akakiko, 현대 등과 같은 많은 후원자들을 찾을 수 있었다. Austria's Next K-pop Star를 현지 중심의 행사라고 한다면, K-pop Dance Festival Vienna는 주변국에서 건너온 참가자들이 더 많이



참여한 지역을 아우르는 행사라고 할 수 있었다.

Schleining은 중국 본토에서 그가 유학생으로 있을 때 일본인 친구를 통해 처음 K-pop을 접했다. 그는 “일본인 친구를 통해 K-pop에 대해 알게 됐다는 사실은 분명해요. 그 일본인 친구가 저에게 처음 K-pop을 소개해 주었을 당시 그녀는 이미 10년 된 K-pop 팬이었어요”라고 말했다. (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 21일) 심지어 그가 중국에서 오스트리아로 귀국한 후에도 그는 K-pop을 계속해서 즐겼으며 유럽 시장에서 K-pop이 성장할 수 있는 가능성을 보기 시작했다. 두 개의 주요 K-pop 웹사이트인 Ai-likeEntertainment ([www.ai-like.net](http://www.ai-like.net))와 Kpopeurope (We bring K-pop to Europe!, [www.kpopeurope.eu](http://www.kpopeurope.eu))을 운영하고 있는 것과 관련하여 그는 다음과 같이 말했다:

저는 유럽지역에서 K-pop 시장이 지닌 가능성을 보고 있기 때문에 이런 일을 하고 있어요. 규모 면에서는 파리와 독일과 같은 지역과는 큰 차이점이 있지만, 문제는 바로 그 시장이 이미 너무 커져있다는 거예요. 이제 이 지역을 개발할 때입니다. 오스트리아인들은 매우 느리고 보수적이에요. 그래서 어떤 것이 이곳에서 트렌드를 형성하고 인기를 끌고 있다면 그것은 이미 전세계적으로 인기를 끌고 있다는 말인 것이죠. 문제는 오스트리아가 어떤 종류의 콘서트를 개최하건 간에 너무 작은 국가라는 겁니다. 시장 규모가 너무 작단 얘기죠. 하지만, 폴란드, 헝가리, 체코 공화국과 같은 주변국을 생각한다면 이 지역에는 분명 가능성이 존재한다고 할 수 있어요. (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 21일)

Schleining의 설명 대로 이 행사는 헝가리, 체코 공화국, 슬로바키아, 프랑스와 같은 나라에서 온 참가자들이 함께 했다는 점에서 더욱 흥미로운 것이었다. 행사에 참가한 오 마이 걸스 (또는 O.M.G.)라는 그룹과 몇몇 다른 그룹의 경우 행사에 참여하고 싶어 하는 자신들의 희망을 게재하기도 하였는데 이들 대부분은 단순히 취미로 이런 활동을 하는 것이 아니라 유럽에 K-pop을 소개하는 데 진심으로 일조하고 싶기 때문이라고 말했다. 언급했듯이, K-pop 커뮤니티와 활동은 오스트리아보다 동유럽에서 더욱 오랜 기간 활발한 모습을 보였다. 예를 들어, 체코 공화국의 걸 그룹인 O.M.G.는 2012년 체코 공화국에서 열린 K-pop 콘테스트에서 우승을 차지했고, 한국 창원에서 열린 2012 K-pop 월드 페스티벌에서 대상의 영예를 안았다. 2012년 처음 개최되어 창원에서 매년 개최될 예정인 이 페스티벌은 11개 한국 문화 정보 관련 기관이 21세기에 접어들며 동아시아를 휩쓴 한국 대중 문화 인기몰이 현상을 가리키는 한류의 글로벌 기반을 확대하기 위한 목적으로 기획되었다. 이러한 행사에 참가한 많은 오스트리아 그룹의 경우 참가 자체가 새로운 경험인 것에 반해 비엔나 K-pop 댄스 페스티벌의 2위 수상자인 O.M.G.는 유럽과 한국에서 열린 주요 K-pop 행사에서 이미 무대를 선보인 경험이 있다.

Schleining이 비엔나 K-pop 댄스 페스티벌을 처음 시작했고, 행사의 주요 주최자이긴 하지만, 이 행사는 WCN 엔터테인먼트 및 the Weltmuseum과의 협력과 다른 이들의 후원이 없었다면 불가능했을 것이다. 주된 후원은 다시 한번 말하지만, 박 회장이 제공해주었다. WCN은 문화, 사회, 비즈니스 관련 행사의 관리 기관이자 영산 그룹의 협력사이다. Christian에 따르면:

WCN, Weltmuseum과 저는 이 프로젝트를 위해 많은 노력을 쏟아 부었습니다. 하지만, 금전적인 측면에서는 어떤 이익도 보지 않았습니다. WCN은 이 행사를 좀 더 홍보하기를 원했고, Weltmuseum측은 더 많은 관객을 끌어모으길 바랐으며 저는 좀 더 큰 프로젝트를 진행하기를 원했습니다. 그런 염원들이 결국 긍정적인 행사의 결과로 나타났고, 우리 모두는 뭔가를 얻을 수 있었죠. 하지만, 그런 결과를 내기 위해 무려 5개월 동안 프로젝트에 매달려야 했습니다. 참가한 모든 이들이 이런 행사를 또 할 수 있기를 바라지만, 상황이 그리 녹록하지 않습니다. (저자와의 인터뷰, 2013년 6월 21일)

17개의 댄스 그룹이 열띤 경쟁을 벌인 결과, 우승을 차지한 팀은 다양한 인종으로 구성된 4인조 프랑스 그룹 KPOP ALL START가 차지했다. 그룹의 리더는 팀의 유일한 한국 태생 멤버이다 (사실 행사를 통틀어 전체 참가자 중 유일한 한국인이었다). KPOP ALL STAR는 관중들에게 큰 박수갈채를 받은 것뿐만 아니라 무대 밖에서 좋은 지원군이 되어준 다른 참가자들 사이에서도 인기가 많았다. 이 그룹은 두 개의 서브 그룹이 콤비네이션을 이룬 팀이었는데 하나는 New G Crew라는 걸 그룹으로 2012 빅뱅 판타스틱 베이비 콘서트에서 우승을 차지했고 (<http://www.kpopeurope.eu/en-european-teams-for-the-2013-K-pop-cover-dance-festival-1-kpop-all-star/>), 다른 한 팀은 DS 댄서 출신의 2인조 남성 팀으로 K-pop 댄스 워크숍을 개최하기 위해 한국에서 파리카까지 댄서를 데려오기도 했다. KPOP ALL STAR를 제외한 비엔나 K-pop 댄스 페스티벌의 모든 참가자들은 오스트리아와 독일을 포함한 인근 국가에서 온 참가자들이었다. 참가한 17개 팀 중 a.kyss, Black Illusion, G.A.M.E. (Girls and Music Entertainment), HOME MADE ASIA, KPOP ALL STAR, Little Viet, Mr. & Mrs. Hyungjin, Oh My Girls, One2Step, Red Riding Hood, Rule Entertainment (Rule Ent.), Secret Identity, The Freaks, Unequal, Z.A.M.S., MiXtery는 독일, 헝가리, 체코 공화국에서 넘어온 참가자들이었다. Z.A.M.S.를 제외한 참가 그룹의 이름은 영어를 기본으로 한 것이었다. 이를 통해 그들은 지역 내에서 혹은 글로벌 규모로 그들의 공연 스케일을 넓히고 싶어한다는 사실을 알 수 있었다.

Schleining에 따르면 행사와 관련하여 약 250장의 콘서트 입장권이 판매되었지만 행사 관계자와 참가자들의 수를 모두 합한다면 약 400명이 행사에 참석한 것이라고 말했다. 또한 유럽 5



개국에서 17개 댄스 그룹이 참가했다. 이 댄스 페스티벌 기간 동안 다른 나라에서 온 사람들이 K-pop을 통해 새로운 형태로 서로서로 쉽게 관계를 형성하는 모습을 목격하는 것이 상당히 흥미로웠다. 비록 K-pop이 한국의 대중 음악을 가리키는 말이지만 팬들은 오스트리아와 다른 국가에서 자신만의 현지 커뮤니티를 형성하고 있다. 결과적으로 행사는 상당히 성공적이었다.

## K-pop 퀴즈

K-pop 퀴즈 (K-pop Quiz)는 배수진 교수 및 Anja Hillebrand가 조직한 공식 커뮤니티인 민들레 (Mindeulle) 주관으로 한국문화원에서 11월 17일에 열린 최대 규모의 현지 행사 중 하나였다. 본 행사는 한국 대사관의 후원으로 민들레가 주관하였다. 퀴즈는 세 가지 카테고리로 구성되었는데 (1) 노래의 일부와 이미지 혹은 사진의 일부가 질문에 사용되는 노래 및 사진 퀴즈, (2) 노래 가사가 한글로 나오고 샘플에 따라 질문이 주어지며, 한국인들은 참가가 허락되지 않는 노랫말 퀴즈와 (3) 사실 관련 퀴즈가 있었다. 사실 관련 퀴즈의 경우 사진이나 소리 없이 매우 일반적인 질문이 주어지는데 이 섹션 역시 한국인은 참가가 불가했다. 51명의 K-pop 팬들이 참가했고, 약 25명의 관객이 있었다. 한국 대사관에 따르면, 팬들의 한국에 대한 지식은 아주 해박했으며 세부 사항을 묻는 질문에도 어렵지 않게 답했다고 말했다. 우승자에게는 K-pop 관련 제품 패키지 (CD, 포스터 등), 작은 선물 패키지 (라면, 메이크업 샘플, 초코파이 등), 삼성 갤럭시 제품이 상품으로 주어졌다. 이 행사는 민들레가 주관한 최초의 공식 행사로서 이와 같은 행사를 매년 개최할 예정이다. 민들레는 제 2회 Austria's future K-pop star 뿐만 아니라 K-pop 가라오케와 K-pop 퀴즈와 같은 소규모 행사도 조만간 개최할 계획이다.

## 5. 소셜 미디어

웹 상에서 사용자 창작 미디어 콘텐츠가 폭발적으로 쏟아지자 새로운 미디어 세계가 형성되었다. 더 많은 사람들이 페이스북과 트위터와 같은 소셜 미디어를 사용함에 따라 그들이 전날 보고 들은 대중 음악과 텔레비전 드라마는 온라인 공간에서 순식간에 퍼져 나갔다. 소셜 미디어의 이러한 강력한 사용은 새로운 문화적 흐름을 낳았고 유럽 사람들을 그들이 선호하는 대중 문화 상품과 연결 지어 주었다.

소셜 미디어를 통해 사람들은 공통 관심사를 가진 친구들과 더 많은 커뮤니케이션을 하는 경향이 있다. 이를 통해 최신 문화 트렌드를 접하고 대중 음악과 텔레비전 드라마를 꾸준히 볼 수

있다. 그들이 원하는 문화 상품 대부분은 유튜브나 인터넷 웹사이트를 통해 무료로 제공된다. 소셜 미디어의 이러한 특정 기능은 유럽뿐만 아니라 전세계적으로 K-pop이 확산되는 데 큰 영향을 끼쳤다. K-pop을 확산시켰던 이전의 경로는 MTV와 같은 케이블 채널이었으나 최근 K-pop 팬들은 유튜브를 통해 새로 출시된 앨범을 직접 검색할 수 있다. 그들은 흥미를 유발하는 무엇인가를 보게 되면 이를 페이스북에 올려 친구들과 공유한다. 이런 종류의 기능은 K-pop이 글로벌 관객에게 재빨리 다가서는 일을 가능케 했다. 유럽 내 K-pop 팬들을 대상으로 한 조사는 K-pop 팬들의 대부분이 페이스북이나 유튜브를 통해 처음 K-pop을 접했고 페이스북과 트위터와 같은 소셜 미디어를 통해 최신 뉴스를 지속적으로 접하고 있음을 증명했다. 인터넷 온라인 문화는 제품과 뉴스를 접하는 가장 쉽고 편리한 방법을 제공했으며 그것이 없었다면 오스트리아의 K-pop 팬들은 그들이 원하는 모든 문화 상품을 한국에서 출시되자마자 소비할 수 없었을 것이다.

## 6. 문화적 중재자 (Cultural Intermediaries): 소비자에서 제공자로

본 연구에서 도출한 중요한 결론 중 하나는 바로 오랜 K-pop 팬이자 소비자에서 다음 세대를 위한 제공자로 변모한 문화적 중재자들의 역할이라고 볼 수 있다. 한국의 민간 부문 (예를 들어, 한국 사업가, 한국 전문 가수)과의 협력을 통해 그들은 한국 기관과 K-pop 팬 커뮤니티 간의 문화적 중재자로서의 역할을 수행하고 있다. 그들의 역할은 오스트리아의 참여하는 팬 문화가 급격히 증가한 이유를 나타내는데 이전보다 훨씬 더 눈에 띄는 활동을 보이기 때문이다. 오스트리아 K-pop 현장 (scene)에서 Ania Hillebrand와 Christian Schleining의 역할은 실로 엄청나다<sup>4)</sup>. K-pop 행사를 개최하고자 하는 그들의 끈질긴 노력이 없었다면 K-pop 행사는 금새 자취를 감추고 말았을 것이다. 하지만, K-pop을 확산시키고 K-pop 팬들과 소통하고자 하는 그들의 관심 덕분에 오스트리아에서 특별한 K-pop 현장 (scene)을 만들어 내는 데 기여할 수 있었다.

4) T. K-pop 행사 관련 내용을 다룬 앞장에서 이미 언급하였기 때문에 Anja와 Christian의 문화적 중재자로서의 역할과 그러한 행사를 마련하고자 하는 이들의 의도를 본 장에서는 눈에 띄게 설명하지 않았다.





## 7. 기관:

한국 대사관, 한국문화원 (Korean Culture House),  
오스트리아 한인문화회 (Korean Association in Australia), 개인 기업

오스트리아 현지 K-pop 현장 (scene)에서 한국 기관들은 흥미로운 역할을 하고 있다. 한국 대사관은 Hillebrand와 Schleining 과 직접적인 관계를 갖고 있다. 이들과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해서 또한 아이디어나 때로는 후원을 제공함으로써 한국 대사관은 현지 K-pop 현장 (scene)에서 주요 역할을 하고 있다. 하지만, Hillebrand에 따르면 대사관 측은 K-pop 에 참여하는 많은 유럽 참가자들을 보기를 원하고 있으며 따라서 이러한 행사는 아시아 팬들에게만 홍보되어서는 안 된다는 입장이다. 이것이 바로 아시아 K-pop 팬들이 더 이상 그다지 활발하지 않은 한 가지 이유가 될 수 있다. 또한 비엔나의 한국문화원도 장소를 무료로 제공함으로써 이러한 행사를 지속적으로 지원하고 있으며 영산 그룹과 박종범 회장의 경우는 특별 사례로 현지 K-pop 현장 (scene)에서 큰 역할을 하고 있다. K-pop 팬들과 한국 기관 간의 친밀한 관계와 K-pop 행사를 개최하고자 하는 그들의 노력이 인접국 사람들도 함께 참여할 수 있는 주요 K-pop 행사가 오스트리아에서 개최되는 결과를 낳았다. 조사를 통해 많은 폴란드 응답자들은 폴란드의 K-pop 팬의 수가 오스트리아 K-pop 팬의 수보다 많음에도 불구하고 그런 행사가 폴란드에서는 열리지 않는 것에 대해 불만을 토했다.

## 8. 결론

K-pop 수용과 팬 참여 문화에 대한 이 사례 연구는 현지 기관, 팬, 민간 후원자 간의 상호협력 이 독점적인 현지 대중 음악 현장 (scene)을 어떻게 형성하는지에 대한 이해를 제공하고 있으며 현지인의 관점에서 대중 음악의 두드러진 참여 문화에 대해 논하고 있다. ‘강남 스타일’의 인기 이후 K-pop 팬들과 그들의 팬 문화는 더욱 적극적으로 바뀌었고 수적인 면에서도 증가하여 팬들의 자원 봉사가 더 많아지고 민간, 공공 부문의 자금 지원이 증가하고 있다. 국가 이미지와 한국에 대한 대중의 인식이 높아져 민간 및 공공 분야가 행사를 후원하는 식으로 K-pop 행사에 참여하는 일이 많아졌는데 이들은 오스트리아 내에서 K-pop의 이미지를 높이는 것은 물론 그들 기업의 가치도 높이하고자 한다. 활발한 활동을 펼치고 있는 팬과 한국 후원자의 수가 적음에도 불구하고 K-pop 행사가 오스트리아에서 정기적으로 개최되고 있다는 사실은 팬들이 의사소통하고 서로서로는 물론 한국 커뮤니티와의 관계를 강화시킬 수 있는 연결고리를 만들어내고 있다.

한류는 많은 학술 분야에서 학자들의 높은 관심을 받았다 (Chua 2006; Jung 2011; Shim 2008; Shin 2009; Sung 2008, 2013). 이 갑작스러운 문화적 흐름은 예기치 않게 빠른 속도로 확산되었으며 많은 학자들의 예상과는 다르게 계속 이어져나가며 모든 지역에서 안정화되었다. 많은 학자들은 세계화라는 외피 하에 한류를 이해하는 데 관심을 가져왔다 (Chua 2004; Iwabuchi 2002). 이 현상은 서양 팝이 비서양 팝 음악에 끼치는 영향에 대한 연구를 강조했다. 서구 사회 중심의 세계화 프로세스 (globalizational process) 라는 아이디어에 도전장을 낸 것이다. 예를 들어 아시아 팝에 대한 연구는 아시아 무대 내에서의 서양 팝의 영향을 주로 연구했다. K-pop의 부각은 새로운 형식의 문화적 흐름을 가져온 것으로 아시아 역내 문화적 흐름 (intra-Asian cultural flow), 범 아시아적 문화 트래픽 (trans-Asia cultural traffic) (Iwabuchi et al. 2004), 혹은 동아시아 팝 문화 (Iwabuchi et al. 2004)라는 용어로 표현되는 아시아 내에서 상호작용을 일으키는 것이다. Shin에 따르면 한국의 팝 문화, 정확히 말해 에이전시가 주도하는 한국 문화 업계는 복잡다단한 환경에 이제 막 발을 내디뎠으며, 늘어나는 유럽인의 K-pop 소비를 통해 기존 서양 중심의 팝 문화를 역행하는 다른 관점의 세계화를 확인할 수 있다.

초기 단계에서 K-pop은 아시아 국가 및 해외 주재 아시아인에 국한되어 순환되었다 (Sung 2008, 2013). 한국의 대중 매체가 한류의 세계적인 영향력을 강조하긴 했으나 청중의 대부분은 동아시아인 혹은 서구 사회에 정착한 동아시아 이민자들로 간주되었다. K-pop의 팬덤이 오스트리아에서도 증가한 지금, 아시아인 K-pop 팬들은 상대적으로 적으며 그들 대부분은 오스트리아 태생의 2세대 오스트리아인이다. 만약 동아시아 팬들이 그들의 고국 문화와 강력하게 연결되어 소셜 미디어를 통해 고국 문화의 트렌드에 이끌린 것이라면 (Sung 2012, 2013), 오스트리아 K-pop 팬들은 커뮤니티와 현지 행사를 통해 서로 긴밀한 연관성을 유지하고 인접 국가에서 열리는 현지 행사에 참여하기 위해 장거리 이동도 서슴지 않는다. K-pop은 동아시아 문화 트래픽에서 가장 영향력이 큰 문화 상품 중 하나가 되었고, 이제는 서양에까지 뻗어가고 있다. K-pop과 K-pop의 국제적 지위에 대한 논란이 있으나 연구에서 동아시아 사회에서 한국이 지닌 영향력이 커지고 있음을 강조했다면, K-pop에 대한 새로운 인기는 서양 사회에서 동아시아 팝이 지니는 영향력이 증가하고 있는 것으로 봐야 한다. K-pop의 갑작스러운 인기는 대중 음악이 서양에서 동양으로만 움직이는 것이 아니고 트렌트는 한 방향으로만 흐르지 않는다는 것을 증명했다. 특히 유럽 팬들이 K-pop 행사를 보기 위해 이동하는 경향을 보이기 시작한 이후 유럽 내 K-pop 수용과 팬덤에 대한 연구는 대중 음악과 그의 팬덤의 이동성 (mobility)이라는 새로운 아이디어에 주목했다. 바로 동아시아 문화 트래픽에 새로운 관심을 가지게 된 것이다.





## 9. 참고 문헌

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota, Minneapolis and London: Press.

Cha, H., and S. Kim. (2011). ‘A Case Study on Korea Wave: Focused on K-Pop Concert by Korean Idol Group in Paris, June, 2011’, *Multimedia, Computer, Graphic and Broadcasting Communications in Computer and International Science*. vol. 263, pp. 153–162.

Chua, B. H. (2006). ‘East Asian Pop Culture: Consumer Communities and Politics of the National’, *Cultural Space and Public Sphere in Asia*, pp.27-43, Seoul: Conference Publication.

Cohen, S. (1993). ‘Ethnography and Popular Music Studies’, *Popular Music*, Vol.12, no.2, pp. 123–138.

Featherstone, M. (1993) ‘Global and Local Cultures’, in *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, eds J. Curtis, B. Putnam, T. and Robertson, G. pp. 169–187, Routledge press. London.

Ho, W. C. (2007). ‘Music and Cultural Politics in Taiwan’, *International Journal of Cultural Studies*, vol.10, no. 4, pp. 463-483.

Iwabuchi, K. (2002). ‘Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism’, in *Rogue Flows: Trans-Asian Cultural Traffic*, ed. Durham, N.C., Muecke, S. and Mandy, T. Hong Kong University Press, Hong Kong.

Jenkins, H. (2004). ‘Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence’, In *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*, eds, Marcelo M. Suarez-Orozco and Desiree Baolian Qin-Hillard, University of California Press, Berkley. pp. 114–140.

Jung E. Y. (2013). 'K-pop female idols in the West: racial imaginations and erotic fantasies', In *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, ed, Kim, Y. Routledge Press.

Jung, S. (2011). 'K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media', *Transformative Works and Cultures (TWC)*, Vol. 8.

Jung, S, Shim. D. (2013). 'Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon', *International Journal Cultural Studies*.

Leung, S. (2012). 'Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music', *Senior Capstone Projects*, Paper 149.

Marinescu, V. and Balica, E. (2013). 'Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania', *Region: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia*, Vol. 2, no. 1, pp. 113-135.

Mitchell, T. (2001). 'Introduction: Another Root-Hip H-Hop Outside the USA'. *Global Noise: Rap and Hip-Hop Outside the USA*. Pp. 1-38, Wesleyan University Press, Middletown, Connecticut.

Morelli, S. (2001). "'Who Is a Dancing Hero?": Rap, Hop-Hop, and Dance in Korean Popular Culture', In *Global Noise: Rap and Hip-Hop Outside the USA*, ed. Mitchell, T, pp. 248-258, Wesleyan University Press, Middletown, Connecticut.

Featherstone, Scott Lash, and Ronald Robertson (eds). *Global Modernities*, 24-44. London: Sage

Shin, H. (2009). 'Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop)', *Inter-Asia Cultural Studies*, vol,10, no. 4, pp. 507-523.

Shin, H, Mōri, Y, Ho, T. (2013), 'Introduction: Special Issue on East Asian Popular Music and its (Dis)contents', *Popular Music*, vol, 32, pp, 1-5.



Shim, D. (2006). 'Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia.' *Media, Culture & Society*, vol.28, no. 1, pp, 25–44.

Sung, S.Y. (2006). 'The Hanliu Phenomenon in Taiwan: TV Dramas and Teenage Pop.' In *Korean Pop Music: Riding the Wave*, ed. Howard, K. Global Oriental Press.

——— (2012). 'The Role of Hallyu in the Construction of East Asian Regional Identity,' *European Journal of East Asian Studies*, BRILL Press.

——— (2013). 'The European Reception of Gugak: Performing Korean Court Music in Vienna, Austria', In *Rediscovering Traditional Korean Performing Arts: Korean Arts Management Service*, eds. Um, H. and Lee, H, pp. 25-31.

——— (2013). 'Digitization and Online Cultures of the Korean Wave: "East Asian" Virtual Community in Europe', In *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, ed. Kim, Y, Routledge Press.

Tandt, C. D. (2002). 'Globalization and Identity: the Discourse of Popular Music in the Caribbean', In *Critical Studies: Music Popular Culture Identities*, ed. Young, R, Rodopi, Amsterdam.

Taylor, T. D. (1997). *Global Pop: World Music, World Markets*, Routledge press, New York.

Timothy, B. (1991). 'Popular Music in Contemporary Beijing: Modernism and Cultural Identity', *Asian Music* Vol. 22, no. 2 pp. 43–66.

Williams, C. (2001). 'Does it Really Matter? Young People and Popular Music', *Popular Music*, Vol. 20, pp.223–242.

## 10. 연구 성과 및 활동

### 출판

Sung, S. Y. (2014). 'K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria', Cross-Currents; East Asian Culture and History Review E Journal, Berkeley Press.

### 워크숍 및 컨퍼런스

2013년 11월, SEM 2013 (Society for Ethnomusicology) 프리젠테이션, 인디애나폴리스, 인디애나, 미국. 주제: Transnational Circulations of K-pop: Fandom and Social Media in Europe and Asia

2013년 10월, World Association of Hallyu Studies 프리젠테이션, Korea University. Topic of Panel: Hallyu Musicology, Topic of Presentation: K-Pop Fandom and Participatory Culture in Austria after 'Gangnam Style'

2013 7월, Popular Music Analysis conference in Liverpool 프리젠테이션, Topic of Panel: K-pop on the European Platform: Changing Reception and Contexts.' Topic of Presentation: K-Pop Fandom and Participatory Culture in Austria

## 부록 I: 행사 관련 사진

### 1. K-pop 퀴즈 관련 사진<sup>5)</sup>



5) 부록 내 모든 사진은 K-pop 행사의 메인 사진작가인 박참이 (Cham Yi Park)에 의해 촬영되었으며, 작가의 동의 하에 사진을 사용하였음을 밝힌다.











## 2. 비엔나 K-pop 댄스 페스티벌









### 3. Austria's K-pop Star 관련 사진





## 부록 II: 유럽 내 K-pop 관련 조사

:-pop survey in Europe file:///E:/My Documents/Loise/jayful grace/K-pop survey in Europe.htm

## K-pop survey in Europe

Thank you for taking some time and reading this article about a K-pop survey in Europe! We were asked by a researcher at the University of Vienna to share some questions about K-pop. The questions are about "Getting to know the European audience – reception and contexts." As a part of this study, the researcher wants to understand who the K-pop fans are and why you like K-pop. Please read and answer the following questions and leave your email if you want to participate in the drawing of some gifts! Be assured that all personal information you provide will be kept in the strictest confidentiality, and the data will be analyzed and written up as academic research only.

Additional information:  
 Four of the participants will be drawn and receive a small gift!  
 Each question can be answered shortly with one sentence.  
 The survey will end on December 17th 2013!

**\* Required**

What country do you live in? \*

- ☐ \* Austria
- ☐ \* Belgium
- ☐ \* Bulgaria

of 8 12/23/2013 11:57 PM



- ☐ • Czech Republic
- ☐ • France
- ☐ • Germany
- ☐ • Hungary
- ☐ • Italy
- ☐ • Poland
- ☐ • Romania
- ☐ • Slovakia
- ☐ • Slovenia
- ☐ • Switzerland
- ☐ • United Kingdom
- ☐ • Other:

This is a required question

What is your age? \*

- ☐ • Under 14
- ☐ • 15-19
- ☐ • 20-24
- ☐ • 25-29
- ☐ • 30+

This is a required question

What is your gender? \*

- ☐ • Male
- ☐ • Female

This is a required question

What ethnicity/nationality are you?

This is a required question

What is your occupation?

This is a required question

When and how did you got to know K-pop?

This is a required question

:-pop survey in Europe file:///E:/My Documents/Loise/joyful grace/K-pop survey in Europe.htm

Why do you like K-pop?

This is a required question

Who is your favorite K-Pop artist and why do you like them?

This is a required question

Where do you usually get all the K-pop information?

This is a required question

Are you actively participating at any K-pop events? If yes, why?

This is a required question

Do you think there are more K-pop related events after the popularity of Psy's Gangnam Style?

This is a required question

What do you think K-pop's future will be?

This is a required question

Has K-pop changed your life style somehow? If yes, please

of 8 12/23/2013 11:57 P





describe.

This is a required question

Among YG, SM and JYP, which entertainment company is your favorite and why? Which artists do you particularly like?

This is a required question

Please leave your email. There will be a drawing in which participants will be given a small gift.

This is a required question

Do you want to participate in the drawing of gifts? If yes, in which present are you interested?

- ☐ ☐ Gift #1
- ☐ ☐ Gift #2
- ☐ ☐ Gift #3
- ☐ ☐ Gift #4

This is a required question

**Gift #1**

K-pop survey in Europe

file:///E:/My Documents/Loise/joyful grace/K-pop survey in Europe.ht



Gift #2

of 8

12/23/2013 11:57 P



**Gift #3**



# 독일 내 K-pop 소비 및 팬덤 연구

(K-pop Consumption and Fandom in Germany)

마이클 뤼어  
Michael Fuhr

독일 하노버 음악 연극 미디어 대학교  
음악학과  
민족음악학 / 세계음악 연구소

Department of Musicology  
(Ethnomusicology / Study Centre for World Music)  
University of Music, Drama and Media Hanover





# Contents

1. 서론 .....	133
2. 시간, 장소, 연구 방법 .....	137
3. 독일의 K-pop 관계자 .....	138
4. 행사 및 활동 .....	156
5. 쾰른 대학 (University of Cologne)에서의 K-pop 수업 .....	161
6. 결론 .....	165
7. 요약 및 전망 .....	171
8. 참고 문헌 .....	173
9. 연구 성과 및 활동 .....	176
 부록 I. 독일 내 K-pop 관련 통계자료 .....	 177
부록 II. K-pop 세미나 참고문헌 .....	182

## 그림 및 사진 목록

〈그림 1〉 ‘K-pop’ 용어 검색 관심 상승 (구글 트렌드 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용. 2013년 10월 15일 접속)	134
〈그림 2〉 유튜브에서 ‘강남 스타일’이 차단되어 있는 모습 (유튜브 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용. 2013년 10월 15일 접속)	134
〈그림 3〉 구글 트렌드의 도시별 지역적 관심률 (구글 트렌드 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용. 2013년 10월 15일 접속)	135
〈그림 4〉 구글 트렌드의 소구역별 지역적 관심률 (구글 트렌드 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용. 2013년 10월 15일 접속)	136
〈그림 5〉 플래시몹 공연을 마친 후 뒤셀도르프 (Düsseldorf)에 있는 K-pop 팬들 (2011년 5월 28일, Michael Fuhr 촬영)	139
〈그림 6〉 매거진 ‘K-Colors of Korea’ 웹사이트 (출처: www.k-magazin.com 허가 하에 사용)	141
〈그림 7〉 K-Colors 매거진 이벤트 활동 (출처: www.k-magazin.com 허가 하에 사용)	143
〈그림 8〉 K-pop 매거진 웹사이트 (출처: www.kpopmagazin.de 허가 하에 사용)	143
〈그림 9〉 함부르크 출신 One For Nine (149) (One For Nine 허가 하에 사용)	146
〈그림 10〉 브레멘 출신 UC (Unique and Crazy) (Michael Fuhr 촬영)	148
〈그림 11〉 쾰른 출신 K-Dancer (Michael Fuhr 촬영)	149
〈그림 12〉 뮌헨글라트바흐 출신 Stardream Entertainment (Michael Fuhr 촬영)	150
〈그림 13〉 노이스 출신 ЯE:motion (Michael Fuhr 촬영)	151
〈그림 14〉 혈액형이 포함된 멤버 프로필 (ЯE:motion 허가 하에 사용)	152
〈그림 15〉 브레멘 Driton 댄스 스쿨에서 열린 K-Pop 댄스 워크숍 (Michael Fuhr 촬영)	153
〈그림 16〉 K-pop Club Night 홍보물 (출처: VISUAL CULTURE)	155
〈그림 17〉 YOU 2013에 마련된 K-Pop 가라오케 (Michael Fuhr 촬영)	158
〈그림 18〉 댄스 그룹 참가자	159
〈그림 19〉 다양한 멤버 구성 (One For Nine 허가 하에 사용)	168
〈그림 20〉 오벨하우젠 (Oberhausen)에서 열린 Kabuki Rock Style Party (VISUAL CULTURE 허가 하에 사용)	169





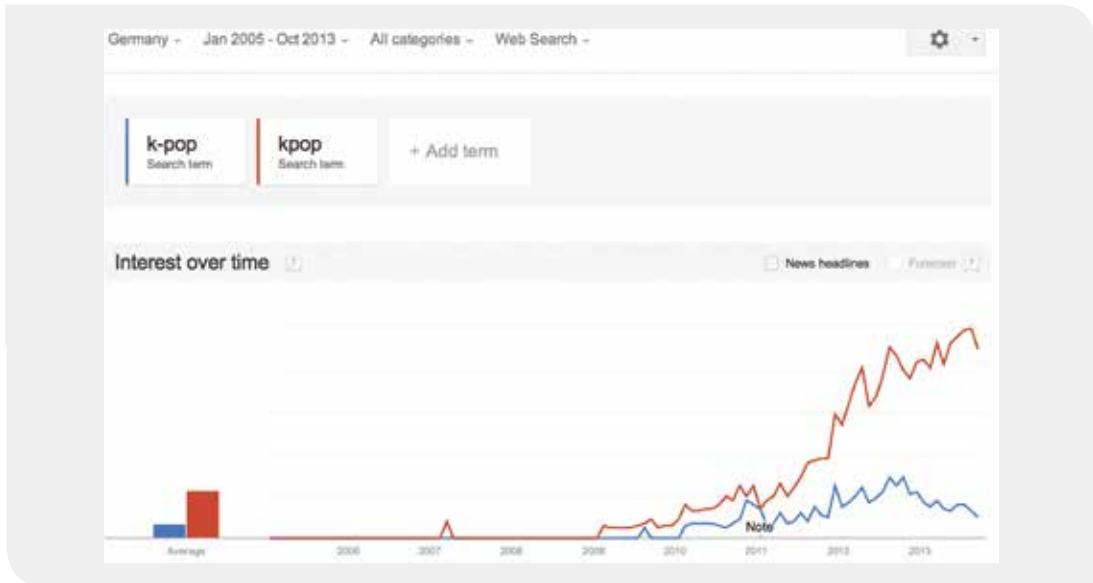
## 1. 서론

한국 문화는 독일 대중의 의식 속에서 존재감이 없다고 해도 과언이 아니다. 한국은 자동차, 스마트폰, 플랫 스크린, 월드컵 축구, 그리고 정치적 분단 상황, 북한 (이 ‘시대착오적인’ 정권은 더 큰 이익을 위해 도발하고 있는 듯 하다)과의 긴장과 같은 이슈로 가장 잘 알려져 있다. 싸이의 ‘강남 스타일’ 뮤직 비디오가 2012년 세계적으로 돌풍 같은 히트를 친 이후 대중 음악 (K-pop) 또한 이 목록에 새롭게 추가되었을 것이다. 싸이의 어마어마한 성공과 그에 대한 독일의 주류 미디어들의 보도 (예를 들어 프랑크푸르트에서 열린 MTV 유러피안 뮤직 어워드에서 싸이의 수상 소식)로 인해 K-pop은 독일 대중 사이에서도 인기를 얻기 시작했다. 놀랍게도 독일에서는 K-pop 아이돌이 콘서트를 가진 일이 전무하고, 유럽에서 공식 앨범 판매 혹은 적극적인 홍보가 없었음에도 불구하고 독일 내 K-pop 팬 클럽은 몇 년 전부터 급속도로 생겨나고 있었다. 과거 한국은 서양과 일본에서 시작되어 퍼져 나가는 대중 음악 흐름의 끝에 오랜 시간 있었다면, K-pop은 이 흐름의 방향이 역전되어 퍼져 나가는 새로운 무대를 알리는 신호탄이다. 이 큰 변화가 독일 내 현지 대중 음악 소비에 어떤 영향을 끼치는가? K-pop과 관련한 주자 (players), 팬, 소비자는 누구인가? 그들의 지위, 행태, 개인적, 사회적 동기, 기능은 무엇인가? 그들은 K-pop을 일상 생활 속에서 어떻게 즐기고 있으며 그 이유는 무엇인가? 이 연구는 독일 청중의 K-pop 수용 및 참여하는 팬 문화의 측면을 탐구하고 있다.

세부 내용을 제시하기 전, 본인은 현지 K-pop 소비 상황에 크고 작은 영향을 끼치는 독일 환경의 특수성에 대한 일반적인 정보를 제공하고자 한다.

### 구글 트렌드 (Google Trends)

구글 트렌드를 잠깐 살펴보면, 독일 사용자들 사이에 ‘k-pop’과 ‘kpop’이란 용어 검색이 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 그림 1과 같이, 클릭 수는 2009년 이후 기하급수적으로 증가하고 있다. 2012년 ‘강남 스타일’의 히트가 K-pop 인기에 분명히 도움이 되었다. 하지만, K-pop 팬들은 보통 다른 K-pop 아이돌 보이, 걸 그룹에 대한 선호도를 강남스타일 및 싸이와는 구분 짓기를 원하기 때문에 이것은 ‘일회성 히트곡’ (one-hit-wonder) 으로 남을 것으로 보인다.



〈그림 1〉 'K-pop' 용어 검색 관심 상승 (구글 트렌드 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용. 2013년 10월 15일 접속)

## 테크놀로지: 유튜브 액세스 거부

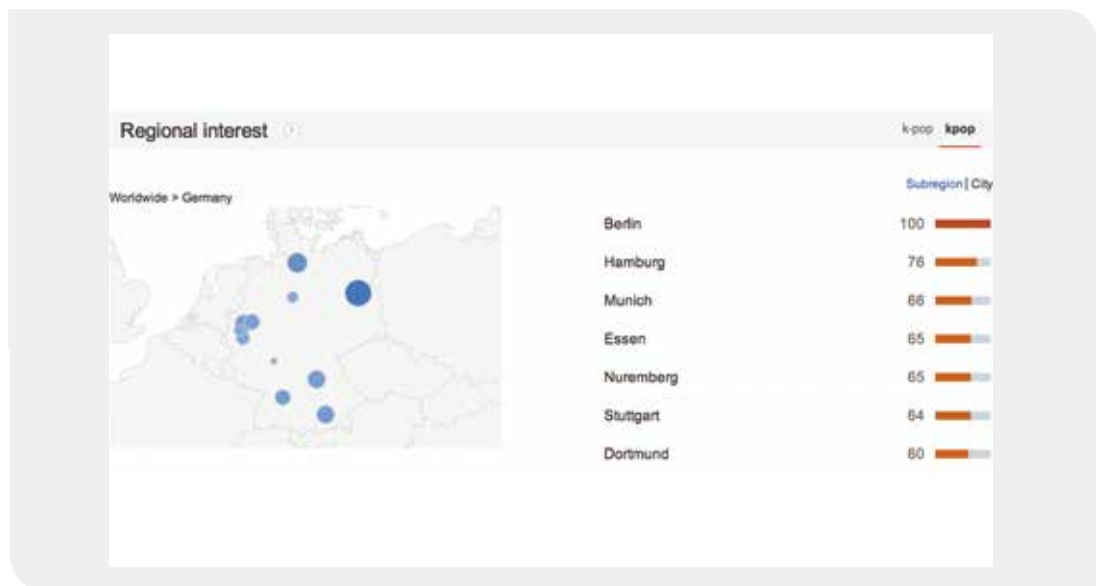


〈그림 2〉 유튜브에서 '강남 스타일'이 차단되어 있는 모습 (유튜브 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용. 2013년 10월 15일 접속)



독일 환경의 특징 중 하나는 ‘강남 스타일’의 경우처럼 공식 뮤직 비디오 영상이 유튜브 상에서 금지되어 있는 것이다 (그림 2). 이는 유튜브와 독일 저작권 협회인 GEMA 간의 로열티 지불 문제에 대한 갈등이 해결되지 않았기 때문이다 (GEMA, 2013). 이전 계약은 2009년에 만료되었고, 새로운 계약은 현재 재협상 상태에 놓여있다. 이 두 당사자들이 어떤 합의점을 찾지 않는 한, 유튜브는 GEMA가 제시한 저작권자의 콘텐츠 (때로는 비GEMA회원의 콘텐츠까지 포함)를 차단하기로 결정했다. 하지만, 이러한 제약도 독일의 K-pop 수용에 그다지 큰 영향을 끼치지 않은 듯 하다. 팬과 소비자들은 이러한 기술적 경계를 피해서 비디오를 시청하기 위해 차단 해제 소프트웨어를 사용하거나 Metacafe.com 과 Vimeo.com 과 같은 다른 비디오 플랫폼을 방문함으로써 신속히 방법을 찾아냈다. ‘강남 스타일’은 독일에서도 엄청난 인기를 누렸는데 (다른 나라에서처럼) 비디오 플랫폼에 영향을 받은 것이 아닌 주류 매체 보도, 라디오 방송에서 시도 때도 없이 나오는 음악, 나이트 클럽과 바에서 잦은 공연을 접했기 때문이다. 따라서 유튜브의 비디오 차단은 K-pop 팬들에게 심각한 장애물은 아니라고 할 수 있으나 그것이 독일 주류 문화에 직접적으로 파고들어 좀 더 큰 규모로 확산되는 데 있어서는 방해 요소가 된 것임에 틀림없다.

## 지리 및 연방제 (Geography and Federalism)



〈그림 3〉 구글 트렌드의 도시별 지역적 관심률 (구글 트렌드 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용, 2013년 10월 15일 접속)



〈그림 4〉 구글 트렌드의 소구역별 지역적 관심률 (구글 트렌드 스크린샷. © Google Inc., 허가 하에 사용. 2013년 10월 15일 접속)

구글 사용자의 지리적 분포를 살펴보면 K-pop에 관심이 있는 사람들 대부분이 베를린, 함부르크, 뮌헨, 에센, 프랑크푸르트와 같은 대도시와 (그림 3), 베를린, 노르드라인 베스트팔리아 (루르 지역: Ruhr Area), 라인 메인 지역 (Rhine-Main area, 프랑크푸르트 주변)과 같은 인구 밀도가 높은 지역 (그림 4), 강력한 사회적, 경제적 네트워크와 함께 한국과 아시아인 이민자 밀도가 높은 곳에 거주하고 있다.

일반적으로 말하자면, K-pop은 보통 온라인 활동 (예를 들어, 페이스북, 트위터, 텀블러)에 치중하며 오프라인 만남은 그다지 자주 갖지 않는 많은 개별 팬들이 독일 각지에 퍼져있거나 소규모 팬 커뮤니티를 지닌 ‘DIY문화’이다. 팬 그룹은 대부분 느슨한 조직으로 넓은 범위에 분산되어 있으며 상대적으로 고립되어 있고, 때로는 K-pop 음악 소비를 넘어선 매우 혼합된 형태의 한국 관련 행사에 참여하기도 한다 (예를 들어, 한국 음식 만들기, 한국 드라마 시청하기, 게임 하기). 팬 커뮤니티는 지역적 규모와 독일의 연방 구조를 반영하고 있는 듯 보인다. 예를 들어 국가의 규모가 크다 보니 전국적 범위의 팬 클럽과 팬 미팅이 없다. 젊은 팬들의 경제적, 시간적 예산으로는 멀리 떨어진 도시에서 열리는 팬 미팅이나 행사에 참여할 수 없는 경우가 보통이다. 예를 들어 독일의 남서부 지역에 사는 K-pop 팬들은 베를린에서 열리는 팬 미팅에 참석하기 위해 정기적으로 이동하지 못 할 것이다. 전국적 규모의 팬 클럽 대신 ‘K-Pop in NRW’ [NRW stands for ‘Nordrhine-Westphalia,’ MF], ‘K-Pop in Lower Saxon,’ ‘K-Pop in



Bavaria'와 같이 자신이 살고 있는 연방 지역의 이름을 딴 팬 그룹 프로필을 페이스북 이름에서 찾을 수 있었다.

K-pop 팬덤은 대부분 미디어 학자 Henry Jenkins가 일컫는 '민중 중개자' (grassroots intermediaries)에 기반한 것이다 (Jenkins, 2006, p. 162). 비록 K-pop을 다룬 주류 미디어 보도가 거의 없긴 하지만(사이의 '강남 스타일' 히트 제외), 이들이 조금씩 부각되고 있음을 알 수 있다.

## 2. 시간, 장소, 연구 방법

본 연구는 유럽 내 K-pop의 청중 수용 및 팬 문화에 대한 좀 더 넓은 범위의 공동 연구 프로젝트의 일환이다. 연구의 초점이 독일의 K-pop 팬덤과 수용에 맞추어져 있고 독일 내 K-pop 팬덤이 지리적으로 분산되어 있다는 사실을 감안하여 점점 증가하고 있는 K-pop 팬덤의 다지역적 측면을 파악하고 역학 관계를 검토하기 위해 다양한 도시에서 현장 연구를 진행하기로 결정했다. 2013년 4월에서 10일까지 6개월에 걸친 현장 연구 기간 동안 참여 관찰 및 심층 인터뷰와 같은 민족지학적 방법을 사용했다. 첫 3개월은 독일의 K-pop 현장 (scene)을 대략적으로 파악하는 데 보냈다. 본인은 관련자들을 파악하고 만나기 위해 노력했으며 북서부 지역과 베를린을 중심으로 열리는 K-pop관련 중요 행사에 참석했다. 마지막 3개월 동안은, K-pop 댄스의 참여적 측면에 집중하기로 결정하고 아마추어 댄스 그룹 멤버, 댄스 강사, 이벤트 주최자, DJ와 같이 댄스 관련 행사에 참여하는 여러 관계자들을 만났다. 또한 함부르크 (Hamburg), 브레멘 (Bremen), 쾰른 (Cologne), 뮌헨글라트바흐 (Mönchengladbach), 노이스 (Neuss)에서 온 5개의 K-pop 커버 댄스 그룹과 표적 집단 인터뷰 (focus group interviews)를 실시했다. 본인은 리허설 연습장에서 그들을 만나 연습 모습과 그룹 멤버들이 토론하고 상호작용하는 모습을 관찰 할 수 있었다. 그들 중 일부와는 두 차례 만남을 가짐으로써 후속 인터뷰를 통해 본인의 데이터를 검토하고 진행 상황을 관찰하며 결론을 맥락화할 수 있었다. 이들과의 인터뷰는 보통 한 두 시간 동안 진행되었다. 현장 조사 외에도 쾰른 대학 (University of Cologne)에서 2013년 여름 학기 동안 K-pop에 대해 12주 과정의 세미나를 진행하기도 했다. 세미나를 통해 학생들에게 K-pop과 한국 관련 이슈를 가르치고, 논의하고, 토론할 수 있었을 뿐 아니라 세미나를 통해 토론을 이어나가며 한국의 대중 음악과 이슈를 접하고 일부 변화를 보이기도 했던 학생들의 태도, 청취 습관, 심미적 인식과 세계관 등에 대한 정보를 얻을 수 있는 중요한 정보원으로 이들을 활용할 수 있는 기회도 가질 수 있었다. 마지막으로 독일 내 K-pop관련 자료와 데이터는 웹사이트와 페이스북, 트위터, 유튜브, 텀블러와 같은 SNS를 통해 수집하였다.

### 3. 독일의 K-pop 관계자

#### 제작자 / 배포자 / 공공 기관

##### 1) 베를린 한국문화원 (The Korean Cultural Center in Berlin: KCCB)

베를린에 위치한 한국문화원은 독일 주재 한국 대사관의 문화 부서이다. 한국 문화체육관광부의 산하 기관으로서, 한국문화원은 한국 문화를 독일 국민에게 소개하고 홍보할 목적을 지닌 공공 기관이다. 과거 한국문화원의 프로그램은 한국 문화 유산과 예술에 치중해 있었다. 예를 들어, 한국문화원에서는 한국어, 서예, 전통 악기인 단소, 대금, 가야금, 한국식 명상과 관련한 정기 과정을 제공하고 있다. 인하우스 콘서트, 강좌, 전시회, 컨퍼런스, 영화 상영 외에도 한국 관련 서적이 마련된 도서관도 보유하고 있으며 'Culture Korea'라는 매거진도 발간하고 있다.

한국 대중 문화에 대한 국제적인 관심이 높아지고 한국 대중 문화에 관심이 많은 독일 젊은이들의 요구가 높아지면서 베를린 한국문화원은 (K-Culture처럼) 'K-스포츠', 'K-음식', 'K-팝'과 같은 과정을 개설하기 시작했다. 이 분야는 한국 정부가 국가 브랜드 홍보 전략이라는 넓은 범위 내에서 다양한 문화 형태를 홍보하고자 하는 마케팅 노력과 상당히 일맥상통하는 것으로 보인다. 이는 한국을 상징하는 'K'를 사용한 것에서 가장 여실히 드러난다 (Sung, 2010; Lie, 2012; Fuhr, 2013).

베를린 한국문화원의 인력 구성을 보면, 문화, 홍보, 행정의 세 부문에서 근무하고 있는 9명의 정규 직원이 있다. 행정 팀의 조용민 (Mr. Cho Yongmin)씨는 신설 부서를 담당하고 있는 유일한 직원으로 'K-스포츠', 'K-음식', 'K-팝'에 총 업무 시간의 10퍼센트를 할애하고 있다. 이 부족한 시간적, 재정적 예산과 함께 K-Culture가 문화 부문이 아닌 행정 부문에 배정되어 있다는 사실은 베를린 한국문화원의 전반적인 프로그램 계획에서 K-pop이 지닌 지위가 미미함을 분명히 나타낸다. 또한 다른 청중 그룹을 겨냥하여 분리된 매체 채널을 사용하고 있다는 점에서도 이런 부분이 반영되어 있다. 베를린 한국문화원의 홈페이지에서는 K-Culture 관련 행사에 대한 어떠한 홍보 내용도 찾기 힘든 반면, 청소년 청중을 겨냥한 문화원의 페이스북, 트위터, 유튜브 페이지에서는 관련 내용을 독점적으로 확인할 수 있다. 베를린 한국문화원이 독일 내 K-pop 홍보에 이렇게 상대적으로 적은 노력을 기울이는 이유는 아마도 독일에 존재하는 K-pop 팬 커뮤니티가 그다지 많지 않기 때문일 수 있지만, 마찬가지로 민간 부문에 공적 자금을 사용하는 것에 대한 일반적인 우려를 암시하는 센터의 성문화되지 않은 상이한 입장 때문일 것이다. 이러한 우려에 공감을 표시하며 조용민 씨는 K-pop과 같은 고도로 상업화된 관심을





끄는 업계에 자금을 보조하는 일을 한국 납세자들에게 납득시키기 힘들다는 점을 지적했다 (2013년 4월 27일, 개인적 대화). 그에 따르면, 베를린 한국문화원은 재정 지원을 하거나 K-pop 관련 전문 지식을 제공하고 있지는 않지만, 특별 행사가 있을 때면 제반 시설, 정보 제공 및 홍보, 시설, 기술 장비 등을 K-pop 팬과 이익 단체에 제공하고 있다고 한다.

예를 들어, 베를린 한국문화원은 2011년 8월 22일 ‘제1차 독일 K-pop의 밤 (First German K-pop Night)’과 2011년 12월 이후 매년 개최되고 있는 ‘So-loved 어워즈’를 개최함으로써 베를린 K-pop 팬 그룹인 So-loved를 지원했다 (3.2.1 참조). 2012년 6월 23일에는 베를린에서 열린 YG 글로벌 오디션을 위해 YG 엔터테인먼트에 시설을 제공해주었다. 베를린 한국문화원은 또한 한국 창원 지역에서 열리는 최종 라운드 참가자를 선정하기 위한 연례 K-pop World Festival에서 독일 대표단 사전 선정 및 오디션 프로세스에도 참여하고 있다. 독일 지역 최종 오디션은 2012년 8월 24일에 열렸다. 2013년에는 베를린 한국문화원이 K-pop World Festival 관련 독일 지역 오디션에 참여하지 않기로 결정했는데, 마침 한-독 외교 관계 150주년과 양국의 근로 협약 체결 50주년을 같은 해에 기념하게 되면서 다른 수많은 행사로 업무 과다 현상이 발생했기 때문이다. 2013년 5월 31일에서 6월 2일까지는 유럽 청소년 문화 박람회 YOU 2013에서 So-loved/K-매거진과 협력하기도 했다.

※ 웹사이트:

- 베를린 한국문화원 (Korea Cultural Center Berlin) (<http://www.kulturkorea.org/de/>)

## 팬 / 소비자



〈그림 5〉 플래시몹 공연을 마친 후 뒤셀도르프 (Düsseldorf)에 있는 K-Pop 팬들 (2011년 5월 28일, Michael Fuhr 촬영)

독일의 K-pop 팬의 수는 여러 이유로 인해 계산하기 어렵다. 공식적인 데이터가 없을 뿐만 아니라 팬덤을 정의하고 이들의 자격을 확인하거나 개인 청취자 혹은 단순한 지지자들을 팬과 구분하는 일이 쉽지 않기 때문이다. 베를린 한국문화원과 K-Colors 매거진의 편집팀이 관찰한 내용을 토대로 (Cho, 2013, K-Colors, 2013), 약 5,000명의 K-pop팬들이 존재하며 그 중 2,000명은 활발한 활동을 펼치고 있는 팬들이라 추산하고 있다. ‘K-Pop Meetings in Germany’ (‘좋아요’ 6,574건), ‘Super Junior E.L.F. in Germany’ (‘좋아요’ 5,724건), ‘SM Town in Germany’ (‘좋아요’ 3,491건), Remarkable—K-Pop in Germany (‘좋아요’ 2,482건)와 같이 페이스북에 존재하는 독일 최대 K-pop 팬 페이지에서도 이와 유사한 수치를 발견할 수 있다 (2013년 11월 25일 기준). 베를린 한국문화원에 따르면 독일 내 K-pop팬의 80~90퍼센트는 여성이다. 대부분은 고등학교 재학생 및 졸업생, 대학생, 구직자, 신입 사원, 연수자 혹은 근로자 (대부분 서비스, 문화, 복지 부문 종사)로 10대 및 20대 연령에 속한다. 인종을 보면, 두 그룹이 비슷한 크기로 존재하고 있다. 첫 번째 그룹은 교육 수준이 높은 백인 중산층 독일인으로 구성되었고, 나머지는 이민자 배경을 지닌 팬들로 구성되었다. 이들 대부분은 아시아, 아프리카, 터키에서 건너온 이민자 출신이다. 독일의 경우 터키 이민자 커뮤니티가 가장 큰 규모의 소수 인종 그룹이라는 점이 주목할 만하다. 또 다른 놀라운 점은 한국 이민자 출신의 팬들이 그다지 많지 않고, 오히려 중국어권 국가 (대만, 홍콩; PRC), 일본, 베트남, 태국 출신 팬들이 대부분이라는 점이다. 예를 들어 베를린의 경우 베트남 이민자 수는 2009년 12월 31일 기준 총 12,814명으로 최대 규모의 아시아 이민자 커뮤니티를 형성하고 있으며 이는 모든 아시아 이민자의 거의 20퍼센트를 차지하는 수준이다.

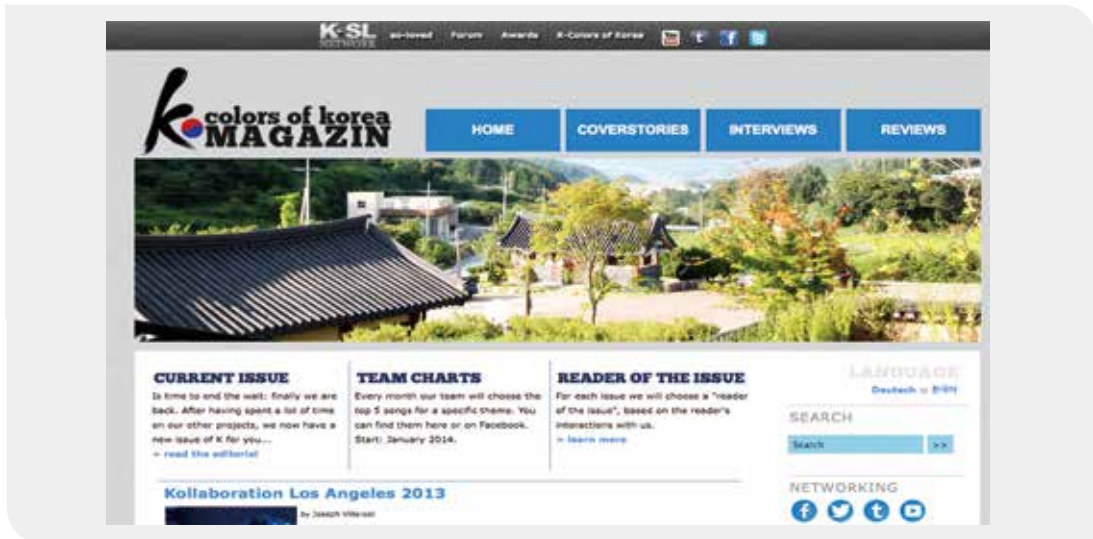
2012년 1월 개설된 ‘K-Pop Statistics Germany’ (2013년 11월 26일 기준, ‘좋아요’ 2,139건)라는 페이스북 팬 페이지는 2013년 2월 16일 독일 K-pop 팬을 대상으로 일반적인 설문조사를 실시했다 (부록 I참조). 그 결과는 앞서 제시한 관찰 내용과 비교되는데, 총 1,041명의 응답자 중 미성년 응답자가 50퍼센트 이상을 차지했고, 총 응답자의 90퍼센트 이상이 여성 응답자임이 주목할 만하다. 조사에 포함된 질문 중, 가장 좋아하는 K-pop 아티스트와 그룹에 대한 항목도 있었는데 가장 좋아하는 상위 3명의 남성 가수로는 지드래곤 (G-Dragon), 케이윌 (K.Will), 김재중이었으며, 여자 가수로는 에일리 (Ailee), 보아 (BoA), 현아 (Hyuna)였다. 또한 최고 남성 그룹은 빅뱅, B.A.P, 슈퍼주니어, 여성 그룹은 2NE1, 소녀시대, 씨스타 (SISTAR)로 밝혀졌다.





## 1) 동인지 (Fanzines)

### ① K-Colors of Korea (So-Loved)



〈그림 6〉 매거진 'K-Colors of Korea Magazine' 웹사이트 (출처: www.k-magazin.com 허가 하에 사용)

K-Colors of Korea는 한국 문화와 대중 문화 관련 최초의 독일어 온라인 매거진이다. 2010년 론칭 이후, 매거진은 K-pop과 한국 문화, 한국의 라이프스타일에 대한 다양한 정보를 독자들에게 제공하고 있다. 매월 2회에 걸쳐 발간되는 이 매거진은 한국 관련 토픽에 대한 커버 스토리, 인터뷰, 감상 등을 다루고 있다. 2011년 2월 이후, 독어와 영어로 발간되고 있으며 페이스북, 트위터, 텀블러, 유튜브와 같은 소셜 네트워킹 사이트에서도 추가적인 정보와 기사를 제공하고 있다. 2012년 발간 2주년을 맞이한 매거진은 독일어와 영어로 된 인쇄 버전을 출간하였다.

K-Colors of Korea는 2007년 다양한 온라인 매거진에서 한국 문화와 관련한 글을 쓰기 시작한 32세 프리랜서 저널리스트이자 한국팬인 Esther Klung을 중심으로 베를린 기반 편집 팀의 자발적인 노력을 통해 실현되었다. 2008년 어느 날 그녀는 유튜브에서 K-pop 노래를 처음 접하고 감동을 받은 후, 직업적 관심과 한국에 대한 개인적인 관심을 매거진을 만드는 데 집중하기 시작했다. K-Colors 편집 팀에서 Andrea Maag, Isabella Filla, , Franziska Meyer, Saskia Gerner 이렇게 네 명의 동료와 함께 일하고 있다. 이 5명의 에디터들은 그들이 슈퍼 주니어에 열광하던 즈음 K-pop 팬 포럼에서 서로 알게 된 18-32세 여성들이다. Esther와 Andrea는 2008년 독일 슈퍼주니어 팬들을 위한 팬 포럼을 개최하였고 그 인기가 꾸준히 증가

하여 엠블랙 (MBLAQ), 씨엔블루 (CNBlue), 빅뱅 (Bing Bang)과 같은 K-pop 그룹 관련 팬 포럼까지 개최하게 되었다.

So-Loved는 이러한 서브 포럼을 위한 최고의 온라인 팬 사이트가 되었고 이후 K-Colors의 멤버들이 한국 관련 활동과 흥미를 유지할 수 있도록 중요한 근간을 마련해 주었을 뿐 아니라 K-pop 팬 활동을 좀 더 전문적인 수준으로 향상시키는 데도 기여했다. K-Colors 는 의도적으로 저널리스트적 기준을 고수하고 저작권 침해를 피함으로써 다른 K-pop 팬 사이트와는 구별될 수 있는 방법을 찾고 있기는 하지만 매거진 자체는 비영리로 운영되고 있다. 무료로 발간된 K-pop 특별판 브로슈어에 나와 있는 매거진의 운영 철학은 다음과 같다.

K-Colors는 스스로를 재미있는 요소뿐만 아니라 인터넷 상의 블로그나 다른 사이트와는 명백히 구분되는 저널리스트적 측면을 유지해야 한다는 의무감으로 정보 콘텐츠를 제공하는 매거진으로 정의하고 있다. 모든 참여자를 하나로 묶어 주는 것은 다른 아닌 한국에 대한 관심과 다른 이들을 창의적인 방법으로 한국과 연결시켜 주는 기쁨이다. K-Colors of Korea가 영리를 추구하지 않으며 개인적인 발전을 강조하는 이상적인 프로젝트를 창조할 뿐만 아니라 독자들로 하여금 창의적인 방법으로 이야기를 풀어나가게 하는 매거진을 제공할 수 있는 것은 바로 이 유대감을 통해서만 가능하다. 본 팀은 내부 프로젝트 혹은 다른 이들을 대신한 프로젝트를 기획부터 실행까지 진행하며 도전하는 것을 좋아한다. 지난 몇 년간 진행했던 프로젝트로는 한국 요리 교실 (Korean cooking class), 2011년 제 1회 K-pop Night, 유러피안 K-pop 어워즈 (European K-pop Awards) 및 비스트 (BEAST) OMUNDO 미디어 GmbH 팬 매니지먼트가 있다 (K-Colors of Korea, 2013, p.37).

과거 이 편집 팀은 좀 더 큰 규모의 팬 활동과 프로젝트를 수행하기 위해 베를린 한국문화원과 같은 정부 기관과 서울의 한국문화산업교류재단 (KOFICE: Korea Foundation for International Culture Exchange)과 긴밀한 협력을 가졌다. 예를 들어 이 그룹은 2011년 8월 베를린 한국문화원에서 제1회 독일 K-pop의 밤 (German K-Pop Night)을 개최했다. 이 행사는 200명의 K-pop 팬들이 참여하며 매진을 기록했고 행사에 참여한 팬들은 흥에 겨워 댄스 파티, 가라오케 노래, K-pop 댄스 공연, 상품을 건 게임을 즐기기도 했다. 자세한 이벤트 관련 정보는 매거진 웹사이트에서 확인 가능하다 (그림 3.2). YOU 2013에 대해서는 이후 좀 더 논의하도록 하겠다 (상기 4장, ‘행사 및 활동’ 참조).

K-Colors와 So-Loved 팀은 한 발 더 나아가기 위해 2014년, 비영리목적의 프로모션과 이벤트 기획, 대외홍보를 위한 KSL 네트워크를 론칭하기로 했다.



Date	Event	Partners	Function of K
May 2011	"Rain & Vogler", Semper Oper		Press coverage, K-Pop Fan short documentary filming about German K- Pop
August 2011	1st German K-Pop Night	Korean Cultural Center	Organization, moderation
November 2011	K-Pop Contest	Korean Cultural Center	moderation
November 2011	JYJ Concert		press coverage
December 2011	1st European K-Pop Awards - So-Loved Awards	KBS, Korean Cultural Center, German Embassy in Seoul	organization, scheduling, moderation
February 2012	B2ST Concert		fan-management for Omundo Media GmbH, press coverage
June 2012	YG Audition		Press coverage
August 2012	K-Pop Contest		Jury, preselection
October 2012	Korean Cooking Class "Kochu Kanu"	Kochu Kanu	Initiative, Public Relation, press coverage
December 2012	so-loved Awards 2012	Korean Cultural Center, KOFICE	Organization, scheduling, moderation

〈그림 7〉 K-Colors 매거진 이벤트 활동 (출처: [www.k-magazin.com](http://www.k-magazin.com) 허가 하에 사용)

※ 웹사이트:

- K-Colors of Korea (<http://k-magazin.com>)
- So-Loved (<http://so-loved.net/pages/so-loved/news.php>)
- So-Loved Awards (<http://awards.so-loved.net>)

## ② 'K-Pop Magazin'



〈그림 8〉 K-Pop 웹사이트 (출처: [www.kpopmagazin.de](http://www.kpopmagazin.de) 허가 하에 사용)

K-Pop 매거진 (K-Pop Magazin)은 독일 팬들이 보는 최대 K-pop 뉴스 사이트이다. 기자들이 독점적으로 쓴 기사를 제공하는 K-Colors와는 대조적으로, K-pop 매거진은 allkpop.com와 soompi.com와 같은 영어 뉴스 블로그를 가져와서 독일어로 번역하여 쓰는 방식으로 거의 사용자 창작 콘텐츠를 기본으로 하고 있다. K-Pop 콘서트에 대한 독점 리포트, K-pop 스타와의 독점 인터뷰, 팬 퀴즈 게임 등은 에디터들이 작성하여 출간하는 것으로 이런 경우는 예외이다. 매거진이 2012년 1월 현재의 모습으로 론칭되기 전까지 몇 번의 시도가 있었다. 웹사이트에 따르면 지금까지 약 45만명이 넘는 이용자들이 페이지를 방문했다.

20살의 베트남인 여성 K-pop 팬인 Sori는 매거진의 창립 멤버 중 한 명이다. 그녀는 현재 베를린에 거주하고 있으며 한국어 학사 과정을 4학기째 공부하고 있다. 인터뷰에서 그녀는 한국어 공부를 선택한 것이 K-pop에 대한 그녀의 관심으로부터 나온 것이라고 말했다. Sori는 2008년 즈음 인터넷에서 K-pop을 처음 접했다. 사실 그 이전에는 일본 애니메이션 (anime)와 망가 (manga)에 오랫동안 열광했었다. 음악적인 면에서는 그녀는 몇 곡의 애니메이션 사운드트랙을 들었고, 그 외 일본 대중 음악에는 큰 관심이 없었다 (베트남 음악도 듣지 않았음). 그녀는 J-Rock은 '너무 강하고', J-Pop은 '너무 귀여운' 느낌을 갖는데, K-pop 음악은 균형이 잘 이루어져 더 매력적인 것 같다고 했다. 특히 빅뱅의 '거짓말' (2007), '하루하루' (2008)와 같은 초창기 음악에 매료되었다. 빅뱅에 대해 그녀는 다음과 같이 말한다:

저는 다섯 명의 다른 개성을 지닌 멤버들이 함께 음악을 만든다는 사실이 좋아요. 그리고 다른 회사에 비해 YG 엔터테인먼트를 선호하는 편인데 그들이 소속사 아티스트들을 대하는 방식이나 창의적인 자유를 많이 부여한다는 점이 마음에 들어요 (Sori, 2013년 4월 27일, 베를린).

Sori는 곧 K-pop으로 관심을 돌렸고, K-pop에 관심을 가지고 있는 다른 이들을 찾기 시작했다. 그러던 중 독일 J-pop 팬 사이트에서 몇 명을 알게 되었다. 그런 사이트의 K-pop 토론 그룹을 통해 독자적인 K-pop 팬 블로그를 개설하고 싶다는 바람을 키워 나갔다. 최초로 개설한 K-pop 팬 블로그 중 하나는 독일 한류 프로젝트 (German Hallyu Project)로, 처음에는 'Schüler VZ'라는 학생들을 위한 소셜 네트워크 사이트에 개설했고, 이후 페이스북으로 옮겼다. 그룹의 주요 활동 중 하나는 2010년 플래시몹 행사를 개최하는 것이었는데 독일 여러 도시에서 동시다발적으로 진행되었다. Sori는 페이스북 페이지의 관리자가 되었으나 얼마 지나지 않아 K-pop에 관한 자신의 개인 블로그를 시작하였고, 더 나아가 인터넷 라디오 프로그램인 Newcomer Radio Deutschland에서 K-pop 라디오 쇼를 공동 개설하게 되었다. 초창기에는 사회자 (moderator) 중 한 명이었다. 고등학교 시험 기간 때문에 대부분의 팬 활동을 중단해야 했지만, 곧 독일어로 된 K-pop 뉴스 사이트를 개설하려는 노력을 재개했다. 그녀는 다른



두 K-pop 팬인 브레멘 (Bremen) 출신의 Lisa (6.4 참조)와 라이프치히 (Leipzig) 출신 Jasmin과 함께 K-pop 매거진을 시작하게 되었다. 팬들이 주도하고 비영리를 추구하는 이 매거진은 독일 팬들, 특히 영어 실력이 좋지 않아 외국 K-pop 사이트를 읽지 못했던 십대들에게 중요한 K-pop 관련 정보처가 되었다.

※ 웹 사이트:

– K-Pop Magazin ([www.kpopmagazin.de](http://www.kpopmagazin.de))

– German Hallyu Project ([www.facebook.com/groups/117619028268364/](https://www.facebook.com/groups/117619028268364/))

## 2) 커버 댄스 그룹

많은 독일 팬들은 잘 갖추어진 엔터테인먼트 패키지로 K-pop을 평가하고 있다고 말했다. 즉 즐거움을 주는 아이돌 스타의 외모, 음악, 비디오, 패션, 댄스 등 매력적인 요소가 모두 조화를 이룬다는 것이다. K-pop의 댄스 측면을 보면 특히 그룹 커버 댄스의 경우 참여를 상당히 유발하는 기능을 갖추고 있기 때문에 많은 개인 및 집단 팬 활동에 중추적인 역할을 하고 있다. K-pop 그룹 댄스는 전문 댄서가 아니더라도 쉽게 배울 수 있는 안무가 주를 이루며 특징적인 댄스 동작과 선두에 서는 댄서들이 계속해서 바뀌는 요소를 지니고 있다. K-pop 비디오가 온라인상에서 계속 확산되고 있고, 영화와 같은 높은 촬영 수준과 차세대 아이돌 그룹이 계속해서 나오고 있기 때문에 그들은 K-pop에 쉽게 이끌리고 K-Pop 플래시몹, 댄스 그룹, 댄스 수업, 워크숍, 콘테스트, 댄스 클럽 행사 등 (일부 자체적인) 다양한 K-pop 댄스 관련 행사와 활동에 참여하게 된다고 말했다. 여러 커버 댄스 그룹 중 다음 다섯 그룹은 그들의 팬 활동 및 댄스 활동에 대해 소중한 정보를 아낌없이 제공해 주었다. 이 댄스 그룹들의 경우 팬들이 주도하고 있으며 때때로 공연에 대한 보수를 받긴 하지만, 그들의 활동은 비영리를 추구하고 있음이 주목할 만하다.

## ① One For Nine (149) (함부르크: Hamburg)



〈그림 9〉 함부르크 출신 One For Nine (149) (One For Nine 허가 아래 사용)

One For Nine (149) 은 7명의 멤버로 구성된 함부르크 출신의 K-pop 커버 댄스 그룹이다. 멤버들은 함부르크에서 열린 한 K-pop 플래시몹 행사에 참가하며 서로를 알게 되었고 2012년 6월에 팀을 창단했다. One For Nine 은 2명의 남성 댄서와 5명의 여성 댄서로 구성되었는데 Milka, Khai, Dici, Johanna, Lesa, Alex, Can이 그들이다. 멤버들의 연령은 18-22세이다. 팀의 최고 연장자이자 리더로 디지털 영화 제작을 공부하고 있는 Dici를 제외한 나머지 멤버들은 고등학교를 졸업하고 그들의 전문성 개발을 위한 다음 단계를 계획 중이다. 그룹은 아마추어 쇼 그룹으로 활동하고 있으며 함부르크의 한-독 단체가 주관하는 한국 문화 축제와 다문화 축제에서 한국 음악을 선보여 달라는 요청을 자주 받고 있다. 2012년 여름, 팀 창단 이후 현재까지 12건의 공연을 선보였으며 그 내용은 다음과 같다.

2012년 9월 23일 (데뷔 공연) Korean Cultural Festival

2012년 10월 20일 Five Year Charity Gala Kang Center Taekwon-Do (킬: Kiel)

2013년 1월 13일 100 Year Anniversary of the Ethnological Museum Hamburg

2013년 2월23일 Seollal Korean New Year's Party

2013년 6월 1일 Showcase at the Youthcultural Fair (베를린)

2013년 6월 2일 Korea Days in Hamburg





2013년 8월 10일 Korea Sports Festival in the City Park Hamburg  
 2013년 8월 16일 Intercultural Summer Party  
 2013년 9월 28일 Korean Harvest Festival / Chuseok  
 2013년 10월 5일 Korean Harvest Festival / Chuseok (하노버: Hannover)  
 2013년 10월 13일 (컴백 무대) Korean Cultural Festival  
 2013년 11월 30일 So-Loved Awards Party (베를린)

One for Nine의 거의 모든 멤버들은 K-pop을 듣기 시작하기 전에 일본 음악, 애니메이션 (anime), 만가 (manga)와 같은 다른 동아시아 대중 문화에도 관심이 있었다. K-pop이 이들의 관심을 끄는 이유는 무엇일까? 라는 질문에 17세 Alex와 22세 Dici는 다음과 같이 답했다:

Alex: K-pop은 다채롭고, 화려하고 뭔가 달라요.

Dici: K-pop의 경우 아메리칸 팝보다는 그리 강하지 않은 안무를 선보이고 있어요. 지금은 오히려 이것이 어셔 (Usher)와 저스틴 비버 (Justin Bieber)와 같이 안무를 선보이는 가수들 사이에서 트렌드가 되고 있어요. 이들이 나쁘다는 것은 아니지만, K-pop의 경우 안무가 흥미롭고 쇼나 영화를 보면 사람들이 대부분 호감이 가게 생겼고 일반적인 (normal) 느낌을 주는 것 같아요. 언어는 사실 그렇게 중요한 것은 아니지만 한국어를 함께 사용하며 춤추고 노래하는 모습은 놀라울 정도로 정확해서 저와 같은 댄서들에게는 매우 매력적으로 다가옵니다 (One For Nine, 2013년 6월 1일, 베를린).

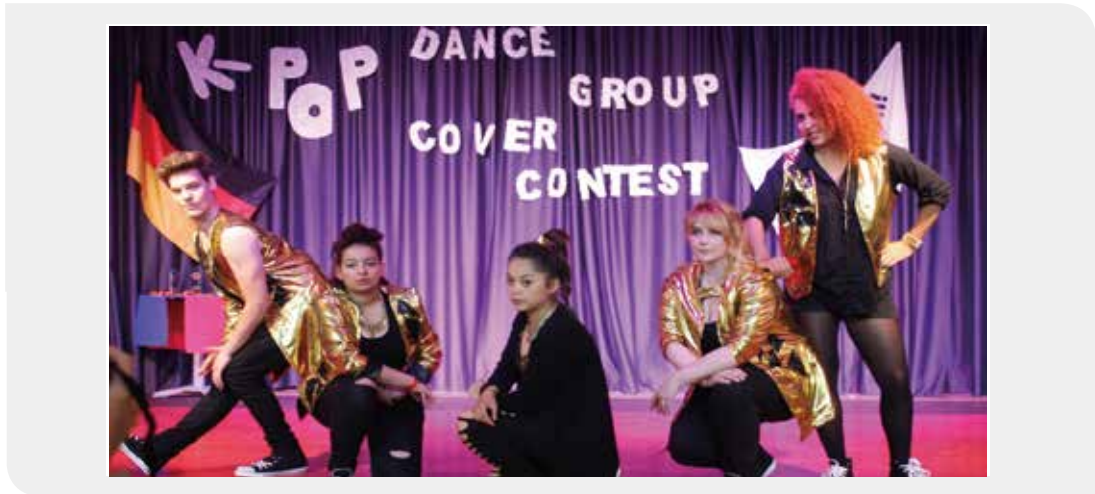
멤버들은 K-pop을 듣기 전부터 이미 춤에 발을 들여놓고 있었다. 따라서 많은 K-pop 노래의 댄스 팝적 특징이 이 그룹에 특별히 중요한 요소이다. Alex는 그들이 어떻게 댄스를 접하게 되었는지 설명해 주었다:

Alex: 저희 모두는 춤추는 것을 좋아해서 과거에는 각자 집에서 혼자 컴퓨터를 보며 비디오를 통해 춤을 배우곤 했습니다. 하지만, 함부르크 (Hamburg)에서 열린 K-pop 미팅 중 한 곳에서 멤버들을 만났을 때 몇몇 친구들이 '이거 봐, 나 이 춤을 배웠어!'라고 말했고, 저는 그 춤을 따라 했습니다. 그리고 다른 이들도 똑같이 따라 하며 춤을 배운다는 것을 깨달았습니다. 저희는 함께 춤을 배우기 시작했고 이것이 바로 저희가 실제로 이 일을 시작하게 된 계기입니다. 처음부터 저희는 댄스와 함께 했죠. 하지만, 춤을 추지 않는 K-pop 팬들도 있습니다 (One For Nine, 2013년 6월 1일, 베를린).

그들의 댄스 스타일을 알 수 있는 가장 좋은 예는 유튜브에서 확인할 수 있다 (<http://www.YouTube.com/watch?v=IQO8bwhedH8&noredirect=1>). 2013년 10월 1일, 그룹은 자가 홍보를 목적으로 비투비(BTOB)의 '와우(Wow)'에 맞춘 댄스 커버 동영상상을 게재했다. 고품질의

정교한 카메라 작업을 통해 인터넷에서 찾을 수 있는 여타 팬 비디오 영상과는 차별화된 모습을 선보였다. 이 영상은 독립 영화 제작자이며 영화 프로덕션 팀원인 그룹의 친구 중 한 명이 촬영해주었다.

## ② UC (Unique and Crazy) (브레멘: Bremen)



〈그림 10〉 브레멘 출신 UC (Unique and Crazy) (Michael Fuhr 촬영)

UC (Unique and Crazy)는 브레멘 출신의 5인조 댄스 그룹이다. 2013년 6월 브레멘에서 열린 K-pop e댄스 그룹 커버 콘테스트에서 K-pop보이 그룹인 뉴이스트 (Nu'est)의 'Action'으로 우승을 차지했다. 멤버 전원이 브레멘에 거주하고 있으며 개인적으로 댄스 관련 배경을 지니고 있다. 그들은 브레멘에 있는 Driton 댄스 스쿨에서 만나 2011년 K-pop 커버 댄스 그룹을 창단했다. 놀랍게도 팀 구성원은 나이, 성별, 인종 면에서 굉장히 다양하다. Nancy는 32세 백인 독일 직장 여성으로 약국 전산실에서 근무하고 있다. 고등학생인 20세 Kadisha와 한국학을 전공하고 있는 22세 대학생 Justine은 아프리카계 미국인과 독일인 부모에서 태어난 두 명의 여성 멤버이다. Dennis는 독일인 남성 간호 견습생으로 21세이며 그룹에서 유일한 남성 댄서이다. Pin은 20세로 태국 출신의 여성 댄스 강사이다. 그녀는 Driton 댄스 스쿨에서 댄스 과정을 가르치고 있으며 그룹의 다른 멤버들을 지도하고 있다. Pin은 임신 7개월이었음에도 불구하고 댄스 콘테스트에서 그룹원들과 공연을 선보였다는 점이 매우 놀라웠다. 인터뷰에서 그녀는 아무 연습과 공연 후에는 극심한 피로감을 느꼈음에도 불구하고 콘테스트에 불참하여 친구들을 저버리고 싶지는 않았다고 말했다. 그룹원들의 유대감과 높은 열정이 개인의 고통이나 건강상





위험 요소보다 더 중요했다고 할 수 있다. 이 모든 것들로 인해 그룹은 사회적 경계를 넘어서는 K-pop의 가능성과 댄서들의 개인적 열정 및 유대감을 나타내는 훌륭한 모범 사례가 되었다.

### ③ K-Dancer (필른: Cologne)



〈그림 11〉 필른 출신 K-Dancer (Michael Fuhr 촬영)

K-Dancer는 필른 출신의 커버 댄스 그룹이다. 2011년 10월 창단되었으며 다음의 7명의 멤버로 구성되었다. 22세 Eileen은 위생용품 도매상으로 일하고 있는 중국계 독일인이다. 23세 줄리아는 디지털 미디어 디자인 공부를 했으나 영어와 일본어 교사가 될 수 있는 방법을 찾고 있다. 26세 Medben은 Cologne/Bonn 국제 공항 직원이다. 16세 Panda는 부모 중 한 명이 인도네시아에서 이민 온 학생이다. 20세 Gesa는 본 (Bonn)에서 아시아학을 공부 중인 독일 학생이다. 21세 Kathrin은 고등학교 졸업 후 의료 보조원 교육을 마쳤다.

Maya와 그녀의 친구 중 한 명은 2012년부터 K-pop 비디오를 보기 시작했다. TV 채널을 무작위로 돌리다가 KBS World에서 방영되는 뮤직 쇼를 처음 접했으며 그때부터 K-pop에 대한 그들의 관심은 해를 거듭할수록 커져갔다. H.O.T.와 신화의 뮤직 비디오를 보기 시작한 것이 10년 후 커버 댄스 그룹을 결성하는 것으로 이어졌다. Maya의 친구는 한국계 독일인으로 한국의 YG 엔터테인먼트의 스타일리스트 견습생이 되기 위해 그룹을 탈퇴했다. 현 그룹 멤버들은 페이스북을 통해 서로 알게 되었으며 2012년 초반 정기적으로 연습을 시작하기 전까지 적당한 리허설 스튜디오를 찾아 다녔다. 그들은 필른에 있는 커뮤니티 센터에서 일주일에 한 번 만남

을 가지며 그곳에 있는 작은 스튜디오를 매주 일요일 두 시간 동안 대여하고 있다. 정기 리허설 외에도 계획된 쇼가 있으면 준비를 위해 추가적으로 특별 만남을 가지기도 한다. 주로 참여하고 있는 쇼로는 뒤셀도르프 (Dokomi), 솔링겐 (Yukon), 쾰른 (Games Com), 프랑크푸르트 (CosDay)와 같이 다양한 도시에서 매년 열리는 대규모 애니메이션과 망가 컨벤션들이다. K-Dancer도 UC와 마찬가지로 브레멘에서 열리는 K-pop 커버 댄스 콘테스트에 참여했고 보이 그룹 빅스 (Vixx)의 ‘온 앤 온’ (On and On)으로 2위를 수상했다. 2013년 10월 19일, 프랑크푸르트에서 열린 한국 영화 페스티벌 (Korean Film Festival) 행사 중 열린 K-pop 댄스 커버 콘테스트에서 1위를 수상하기도 했다. EXO의 ‘늑대와 미녀’ (Wolf)에 맞춘 커버 댄스 공연을 선보였으며 그룹 RE:motion의 멤버들이 함께 참여했다 (아래 참조).

#### ④ Stardream Entertainment M-Gladbach (뮌헨글라트바흐: Mönchengladbach)



〈그림 12〉 뮌헨글라트바흐 출신 Stardream Entertainment (Michael Fuhr 촬영)

Stardream Entertainment (SDE) 는 두 개의 커버 댄스 그룹을 지칭하는 공통 이름으로 쾰른 출신 ‘SDE-K’와 뮌헨글라트바흐 출신 ‘SDE-M’을 가리키며 뮌헨 글라트바흐는 쾰른까지 1시간 가량 기차로 이동해야 하는 네덜란드 접경 소규모 마을이다. SDE-K는 K-Dancer와 동일한 그룹이지만 (상기 참조), SDE-M의 경우 자체 트레이닝 프로그램과 리허설을 진행하는 다른 멤버들로 구성되어 있다. SDE-M은 12명 이상의 멤버들로 구성되어 있다. 20세 Melanie는 그룹의 리더이며 트레이닝 일정을 짜고 음악을 선곡한다. 태국인 어머니와 독일인 아버지 사이에서 태어난 그녀는 보훔 (Bochum)에 있는 대학에서 동아시아학을 공부하고 있는 1학년 학생이다. 19세 Vanessa역시 태국계 독일인으로 튀빙겐 (Tübingen)에서 한국학을 공부하고



있는 새내기 대학생이다. 19세 Jasmin은 뮌헨글라트바흐 (Mönchengladbach) 출신 고등학생이며 친구를 통해 K-pop을 알게 됐다. 18세 Julia는 노이스 (Neuss)에서 고등학교를 졸업했으며 샤이니의 ‘루시퍼’와 소녀시대의 ‘Gee’를 트위터를 통해 접한 것이 K-pop과의 첫 만남이었다. 17세 Celina는 노이스 출신 학생으로 유튜브의 일본 광고를 통해 K-pop을 처음 접했다. 22세 Stella는 카르스트 (Karst) 출신 학생으로 유튜브에서 EXO의 ‘마마’ 동영상 접하기 전까지는 애니메이션과 망가를 좋아했다. 23세 Sunny는 도르트문트 (Dortmund)에서 철학과 역사를 공부 중인 학생이다. 터키인 부모 사이에서 태어난 그녀는 독일에서 나고 자랐으며 ‘강남 스타일’에 대한 매체 보도를 접한 후 K-pop에 관심을 갖게 되었다. 부모님이 콩고에서 이민 온 16세 Emanuel는 힐덴 (Hilden) 출신 학생이다. 같은 그룹의 멤버인 그의 동생 Sarah와 마찬가지로 K-pop을 좋아하기 전 일본 팝에 관심을 가졌었다.

그룹은 뮌헨글라트바흐에 있는 현지 댄스 스쿨 중 한 곳의 스튜디오를 대여하여 일주일에 한두 번 저녁 시간에 만나 새로운 안무를 연습한다.

#### ⑤ ЯE:motion (노이스: Neuss)



〈그림 13〉 노이스 출신 ЯE:motion (Michael Fuhr 촬영)

ЯE:motion은 2012년 1월 창단된 노이스 출신 7인조 그룹이다. 멤버 중 한 명만이 실제로 노이스에 살고 있긴 하지만, 그룹 리허설은 노이스에 있는 현지 청소년 커뮤니티 센터에서 진행되며

작은 스튜디오를 무료로 사용하고 있다. 일주일에 두 번 약 2시간가량 만남을 가진다. 멤버 중 두 명은 리허설에 참가하기 위해 2시간가량 기차를 타고 와야 할 정도로 먼 곳에 살고 있다는 점이 놀라웠다. 그룹<sup>1)</sup> 구성원으로는 21세 Marion으로 겔젠키르헨 (Gelsenkirchen) 출신의 헤어 디자인 견습생이 있다. 21세 Duc 은 뒤셀도르프 (Düsseldorf)에 있는 대학교에서 리테일숍 설계를 공부하고 있는 남학생으로 베트남 부모 사이에서 태어났다. 20세 Mii는 노이스 근방 출신의 고교 졸업생으로 문화 행사 관리 분야에서 일할 계획을 갖고 있다. 26세 Jana는 뒤스부르크 (Duisburg) 출신의 디자인 초안 작업 및 에디터 일을 하고 있는 여성이다. 20세 Honey는 뒤셀도르프에서 패션 디자인을 공부하고 있는 학생이다. 24세 Domi은 무역업에 종사하는 포르투갈인 부모를 두고 있다. 24세 Kathrin은 노이스 근처 정형외과에서 의료 보조원으로 근무하고 있다. 본 그룹은 노르트라인 베스트팔리아 (Northrhine-Westphalia) 지역의 대도시에서 열린 일본 팝, 락 콘서트, 파티, 컨벤션을 통해 친분을 쌓아오던 친구들에 의해 결성되었다.

그룹 페이스북 사이트에서는 유키스 (U-KISS)의 ‘만만하니’ 노래에 맞춘 댄스 커버 버전이 게재되어 있다. 또한 각 멤버들의 사진과 관련 정보가 담긴 프로필도 확인할 수 있다. 이름, 생년월일, 가장 좋아하는 색상 등의 항목 외에도 ‘혈액형’이 표시되어 있다는 점이 흥미로웠다. 혈액형에 대한 담론은 동아시아 사회에서 좀 더 두드러지게 나타나며 서양 팝 팬들보다 동아시아 팝 팬들에게 더 큰 의미를 가진다. 이는 명백히 동아시아 팬 행태를 수용한 것으로 이것에 내재되어 있는 인종적 의미 (racial connotations)가 나치의 역사를 지닌 독일에서는 특히 어색해 보인다.



〈그림 14〉 혈액형이 포함된 멤버 프로필 (YE:emotion의 허가 하에 사용)

1) 이 섹션에서 일부 응답자들의 이름은 가명이 사용되었다.





※ 웹 사이트:

- One For Nine (149) ([www.facebook.com/Onefor9](http://www.facebook.com/Onefor9))
- Stardream Entertainment ([www.stardream-entertainment.de/index.html](http://www.stardream-entertainment.de/index.html))
- UC (Unique and Crazy) ([www.facebook.com/pages/Unique-Crazy-UC/288954507811018?fref=ts](http://www.facebook.com/pages/Unique-Crazy-UC/288954507811018?fref=ts))
- RE:motion ([www.facebook.com/REmotionDANCE?fref=ts](http://www.facebook.com/REmotionDANCE?fref=ts))

### 3) 댄스 강사들



〈그림 15〉 브레멘 Driton 댄스 스쿨에서 열린 K-Pop 댄스 워크숍 (Michael Fuhr 촬영)

브레멘에 위치한 Driton 댄스 스쿨은 K-pop 댄스 과정을 정기적으로 제공하고 있는 독일 최초의 사립 댄스 스쿨이다. 전문 남성 댄서이자 댄스 강사, 스트리트 댄스 부문 유러피언 챔피언을 세 번이나 수상한 Driton이 2010년 10월에 창립한 스쿨이다. 코소보 알바니아인인 그는 1990년대 말 코소보 전쟁이 발발하자 독일 이민행을 택했다. 그는 댄서이자 댄스 강사인 한국계 독일인 2세대 Simone와 결혼했다. 그룹 댄스와 특징적인 댄스 동작은 팬들이 참여할 수 있는 가능성이 많기 때문에 많은 팬들에게 중요한 듯 보인다. ‘소규모 기업’으로 불려도 될만한 Driton 댄스 스쿨은 K-pop 댄스의 참여 유발 기능을 최대한 활용하려고 노력한다. 2013년 6월 15일, Driton은 K-pop 댄스 그룹 커버 콘테스트를 최초로 열었는데 130명이 넘는 댄서와 참가자들이 이 자리에 함께 했다. 댄스 스쿨에서는 2-3명의 강사가 K-pop을 가르치고 있다.

이 댄스 강사들은 댄스에 관심이 많은 젊은이들에게 K-pop 댄스를 알리는 데 있어 매우 중요한 인물들이다.

댄스 스쿨의 강사 중 한명인 Lisa는 K-pop을 처음 접했던 당시를 다음과 같이 회상한다:

2006년 즈음이었을 거예요. 어느 날 무료함에 유튜브를 보게 되었습니다. 뮤직 비디오 한 편을 보게 되었는데 언어가 달라서인지 처음엔 좀 이상했습니다. 바로 동방신기의 'Rising Sun'이었어요. 3주 후 우연히 같은 뮤직 비디오를 다시 보게 되었는데 꽤 괜찮다라는 생각을 하게 됐어요. 이후 동방신기에 대해 더 알아보게 되었고 관심이 점점 더 커져갔습니다 (Lisa, 2013년 6월 15일, 브레멘).

한국계 독일인 강사인 Simone은 독일인 댄스 학생에게 K-pop에 대해 처음 듣게 되었다. 그녀는 다음과 같이 설명했다:

한국을 방문했을 때 저는 화장품과 식기류를 많이 사왔어요. 한국에서 이런 것들을 많이 구할 수 있거든요. 제품을 구매하니 2NE1의 사진이 그려진 비닐 봉투에 담아 주었어요. 독일로 돌아온 후 댄스 스쿨에 올 때 그 봉투를 가지고 왔는데 전부 저를 보고 '아, 저 봉투 좀 봐!' 하는 것이었어요. '왜 그러는 거지?'라고 생각했죠. 댄스 스쿨 학생들은 2NE1이 누군지 정확히 알고 있었고 저는 그제서야 이들이 댄스와 관련 있는 그룹인 걸 알게 되었습니다. 처음에는 그들이 화장품 등을 홍보하기 위한 광고 모델인 줄 알았었죠. 재미 있는 에피소드였어요 (Simone, 2013년 6월 15일, 브레멘).

댄스 강사들은 K-pop 그룹의 수준을 어떻게 평가하고 있을까? 이들이 생각하는 가장 훌륭한 댄서는 누구인가?

Driton: 전 동방신기 멤버인 준수를 꼽을 수 있어요.

Simone: 같은 그룹이라도 댄스를 잘 추는 사람이 있고, 좀 부족한 사람도 있기 마련이죠. 하지만, 댄스 실력이 좀 약한 사람은 많은 춤을 출 필요가 없고, 잘하는 사람들은 재능을 좀 더 뽐낼 수 있는 식으로 안무가 만들어집니다.

Lisa: 샤이니의 리플레이 (Replay)가 좋은 예라고 할 수 있어요.

Driton: 물론 K-pop은 멋지죠. 그리고 슈프림 팀 (Supreme Team)도 멋있고요.

Simone: 슈프림 팀 같은 경우는 뒤에서 춤 추는 댄서들 말이죠?!

Lisa: 저는 슈퍼주니어가 최고예요. 멤버 구성원이 많지만, 큰 무대에서 멋진 공연을 선보이고 댄스 실력이 부족한 팀원들이 부각되지 않게 안무를 추거든요. 안무가 굉장히 멋있고 포지션도 아주 좋아요. 이들이 공연하는 모습을 실제로 본 적이 있는데 정말 놀라웠어요. 13명이라는 많은 멤버가 한 무대에서 어떻게 그렇게 조화



로운 모습을 보일 수 있는지 말이죠. 그리고 노래도 잘하고요, 존경할만합니다! (2013년 6월 15일, 브레멘)

K-pop을 향한 Lisa의 열정과 댄스 학생들의 요구가 커지자 Driton 댄스 스쿨은 2011년 11월 K-pop 댄스 강의를 시작했다. 처음에는 22명의 학생이 수업을 들었으나 고등학교 시험 준비로 댄스에 집중할 시간이 없었던 그들은 중도에 수업을 포기했다. 2012년 1월 댄스 스쿨은 정기 K-pop 과정을 개설했다. 이후 이 과정은 댄스 스쿨 프로그램의 정규 과정이 되었고 매주 약 20명의 학생이 고정적으로 수업에 참석하고 있다.

※ 웹 사이트:

– Driton Dance School ([www.dritondance.de](http://www.dritondance.de))

#### 4) DJs

최근 들어 독일 대도시 클럽 문화에서 K-pop이 자주 등장하는 것을 확인할 수 있다. 이것은 꽤나 새롭고 매우 작은 규모로 목격되는 현상이다. 불규칙하게나마 K-pop 댄스 파티나 아시안 댄스 나잇 (Asian Dance Night) 파티가 열리는 자리에서 K-pop 디제이들은 오리지널 버전의 K-pop 음악이나 일렉트로, 하우스 스타일의 K-pop 리믹스 버전을 선보이고 있다. 관객은 여전히 소규모이긴 하지만, 꾸준히 증가하고 있으며 댄스 클럽을 정기적으로 찾는 사람들로 구성되어 있다. 이들은 아시아 팝을 좋아하는 사람들과 댄스를 좋아하고 다른 팬들과의 만남을 즐기는 K-pop팬들이며, 이런 목적이 아니고는 굳이 클럽을 찾지 않을 사람들이다. 예를 들어, VISUAL CULTURE DJ 팀은 보트로프 (Bottrop)에서 열린 'K-pop 디럭스' (deluxe)라는 새로운 클럽 행사에서 공연을 선보였다 (그림 16).



〈그림 16〉 K-Pop Club Night 홍보물 (출처: VISUAL CULTURE)

※ 웹 사이트:

- VISUAL CULTURE ([www.visualcultureparty.blogspot.de](http://www.visualcultureparty.blogspot.de))
- K-Pop Deluxe Party ([www.facebook.com/events/489177677803053/?ref=22](http://www.facebook.com/events/489177677803053/?ref=22))

## 배포자 (Distributors)

배포자는 이 연구에서 다루고 있는 주제가 아니지만, K-pop 상품의 전달과 관련하여 두 가지 새로운 경향이 있다는 점을 간략하게 짚고 넘어가는 것이 중요해 보인다. 첫 번째로는 K-pop 팬 물품을 전문적으로 판매하고 있는 인터넷 상의 신규 판매자들을 들 수 있다. 예를 들어 '대박(Daebak)'의 경우 프랑크푸르트에 위치한 온라인 매장으로 2012년 1월부터 K-pop과 관련된 모든 상품을 판매하기 시작했다. 두 번째로는 독일에서 일본 및 아시아 팝 관련 물품을 판매 하던 기존 도·소매업자들이 K-pop 관련 물품을 그들의 판매 품목에 계속해서 포함시키고 있는 것이다. 예를 들면, NeoTokyo는 뮌헨 (Munich)과 베를린에 위치한 J-Pop과 J-Rock 전문 매장이며, lyradia.com 는 C-Pop, J-Pop, K-Pop을 포함한 아시아 음악과 명상 음악을 전문으로 하는 온라인 매장으로 노르트라인 베스트팔리아 지역의 램고 (Lemgo)에 위치하고 있다. Matrix Anime는 뒤셀도르프 (Düsseldorf) 근처 소도시인 부페르탈 (Wuppertal)에 위치한 일본 대중 문화상품 도매상이다.

※ 웹 사이트:

- Daebak ([www.daebak.de/shop/](http://www.daebak.de/shop/))
- Lyradia.com ([www.lyradia.com](http://www.lyradia.com))
- Matrix Anime ([www.facebook.com/pages/Matrix-K-pop-und-Anime-Einzelhandel/215081718619029](http://www.facebook.com/pages/Matrix-K-pop-und-Anime-Einzelhandel/215081718619029))
- Neo Tokyo ([www.neotokyo.de](http://www.neotokyo.de))

## 4. 행사 및 활동

### K-pop 플래시몹 (flash mobs)

2011년 이후 독일 여러 도시에서 현지 팬 그룹이 주관한 수많은 K-pop 플래시몹이 열렸다. 대부분은 2011년 봄 / 여름 동안 파리와 런던에서 열린 좀 더 큰 규모의 K-pop 플래시몹을 계기





로 발생했는데 파리의 경우 SM 엔터테인먼트 측에, 런던의 경우 YG 엔터테인먼트 측에 더 많은 공연을 해달라고 요청하기 위한 것이었다. 보통 K-pop 및 한류 팬 그룹 그리고 개별 팬들은 플래시몹 행사를 알리기 위해 다양한 SNS를 활용했고, 소규모의 십대들이 공공장소에서 슈퍼주니어의 ‘쏘리 쏘리’ (Sorry Sorry), 샤이니의 ‘루시퍼’, 2PM의 ‘Again and Again’, 소녀시대의 ‘Gee’와 같이 당시 유행하던 음악에 맞춰 공연하는 식으로 이루어졌다. 플래시몹은 얼마 지나지 않아 인기가 시들해지고 그리 오래 가지 못한 트렌드였지만, K-pop 팬들이 공통 관심을 지닌 사람들과 소통하고 서로를 직접적으로 만날 수 있는 흔치 않은 기회였기 때문에 적지 않은 중요성을 지닌다. 이런 행사는 한편으로는 K-pop 노래에 대한, 다른 한편으로는 댄스에 대한 그들의 관심을 자극하여 하나로 묶어 주었다. 참가자들의 일부는 커버 댄스 그룹에 가입하여 활동을 본격적으로 시작했고, 다른 일부는 개인의 댄스 기술을 개발하거나 한국에 대한 지식을 넓히고자 했다.

## YOU 2013 (베를린)

베를린 한국문화원은 2013년 5월 31일부터 6월 2일까지 베를린에서 열린 유럽 청소년 문화 박람회 YOU 2013에 참가했다. K-문화와 관련한 세 가지 테마인 K-Pop, K-음식, K-스포츠를 각각 나타내는 세 개의 섹션으로 공간을 구성했다. K-스포츠 섹션에서는 현지 태권도 클럽의 젊은 멤버들이 태권도 공연을 선보였고, K-음식 섹션에서는 김밥, 라면, 김치, 막걸리 등 한국의 간식거리를 방문자들에게 제공했다. K-Pop 섹션은 베를린 한국문화원이 온라인 팬 매거진인 ‘K-Colors 매거진’의 5명의 에디터에게 행사 무대를 직접 디자인하고 구성해 줄 것을 요청했다. K-Color 팀은 자유롭게 K-pop 가라오케 코너를 만들어 사람들이 좋아하는 K-pop 노래를 따라 부를 수 있도록 하였다. 로마자로 표기된 노래 가사가 화면에 띄워져 사람들이 쉽게 가사를 따라 부를 수 있었다. 가라오케 디제잉 외에, 이 팀은 방문자들과 함께 K-pop 퀴즈 게임을 진행했고, 가까운 아시아 스테이지 (Asia Stage)에서 커버 댄스 공연을 마련했다. 아시아 스테이지에서는 박람회 기간 동안 다양한 활동이 선보여졌는데 그 중 한국 스탠드에서는 태권도 공연, 가라오케 노래 따라 부르기, K-pop 커버 댄스, 서예를 선보였다. 공연을 선보인 커버 댄스 그룹은 함부르크 출신의 One For Nine (3.2.2 참조)으로 20분간 메들리로 다양한 K-pop 댄스를 선보였다. 메들리를 구성하는 노래 중에는 최근의 K-pop 댄스 곡뿐만 아니라 90년대 댄스 그룹인 듀스의 노래도 있었던 점이 눈길을 끌었다. 이들은 다소 오래된 곡도 공연 내용에 포함시킴으로써 K-pop 밴드의 옛 노래도 들을 만하다는 점을 알리고 싶어했다. Asia Stage와 한국 스탠드가 주로 일본 대중 문화에 집중된 아시아 홀에 같이 위치해 있었기 때문에 많은 J-pop, 애니메이션, 망가 팬들이 청중을 구성했다. 대체적으로 K-pop 스탠드는 K-pop 노래를 가라오케 반주에 맞추어 부르려는 십대들을 상당히 끌어들여 성공적인 결과를 낳았다.



〈그림 17〉 YOU 2013에 마련된 K-Pop 가라오케 (Michael Fuhr촬영)

여기에서 가장 흥미로운 점은 베를린 한국문화원이 K-pop 팬 그룹 / 편집 팀과 협력하여 그들이 부스의 음악 섹션을 구성하고 운영하도록 했다는 점이다. K-Colors 가 베를린 한국문화원과 협력한 것은 처음이 아니었다. 베를린 한국문화원과 같은 정부 기관뿐만 아니라 한국문화산업교류재단 (KOFICE)과도 협력 관계를 긴밀히 유지하면서 K-Colors 멤버들은 팬 활동을 도모할 수 있다. 그들은 베를린 한국문화원에 K-pop 관련 전문 지식, 창의성, 일손을 제공하고 그 보답으로 K-pop 스탠드와 K-pop 파티, 게임 등과 같은 대규모 팬 활동 및 프로젝트를 진행하기 위한 지원을 받고 있다. K-pop 팬들이 그들이 가장 좋아하는 아이돌 가수에게 투표할 수 있는 온라인 행사인 So-loved 어워즈와 같은 경우, K-Colors 팀은 팬 파티 구성과 홍보에 필요한 KOFICE의 재정 지원을 받기도 했다. 한국인의 입장에서 이것은 국제적인 팬 클럽을 국가 차원에서 후원한 것으로 간주될 수 있다.

이 프로세스가 가져온 결과 중 하나는 K-Colors의 멤버들이 다른 팬들 사이에서 신임을 얻게 되어 공공 기관, 한국 엔터테인먼트 회사, 독일 팬들 사이의 중개인 (mediator)이 되었다는 것이다. 그들은 직접 경험을 통해 정보를 얻고, 콘서트와 기자 회견 등 다양한 자리에 참석할 수 있었으며 K-pop 아이돌을 직접 만나 인터뷰도 할 수 있는 기회를 얻었다. 그들은 단순한 팬을 넘어 문화적 중개인과 한국 문화의 홍보자 (promoter)로 변화한 것임이 분명하다.

그들의 문화적 자산이 축적되고 나이가 더 들어가면서 - 멤버들이 모두 20대 중반임 - 때로



는 10대 K-pop 팬들의 불만과 시기의 대상이 되기도 했다.

※ 웹 사이트:

– YOU—Youth Cultural Fair Berlin ([www.you.de](http://www.you.de))

## K-Pop 커버 댄스 콘테스트 (브레멘)

2013년 6월 15일 Driton 댄스 스쿨은 독일 최초의 K-pop 댄스 그룹 커버 콘테스트를 개최했다. 이 행사에는 댄서와 방문객을 포함하여 130명이 넘는 참가자들이 함께 했다. 67명으로 구성된 총 11개 댄스 그룹이 콘테스트에 참가했다. 1-3위 수상자들에게는 메달과 상장 그리고 대박 (Daebak), NeoTokyo, Lyradia.com, 한국문화원, 한국관광공사와 같은 K-pop 관련 상품 판매자와 홍보 기관이 후원한 K-pop 상품이 주어졌다. 커뮤니티 센터인 Bremen-Oslebshausen 는 행사 시설을 제공했다.

참가자들을 보면 (그림 18), 댄스 그룹 대부분이 독일 북부 지역과 함부르크 (Hamburg), 브레멘 (Bremen), 브레머하펜 (Bremerhaven), 하노버 (Hannover)와 같은 대도시에서 참가한 것으로 나타났다. 공연 레퍼토리 곡들은 당시 유행하는 K-pop 보이 그룹, 걸 그룹의 노래로 구성되었다. 선정된 첫 곡은 2008년 발표된 동방신기의 ‘미로틱’이었다.

	Name of Dance Group	Dancers	Place	Band	Title
1	Milan	5	Hamburg	Brave Girls	Nowadays You
2	Choko Confectionerys	4	Bremen	SISTAR	So Cool
3	Procyon	9	Bremen	Girls' Generation	I Got A Boy
4	Alpha Six	4	Hamburg	Miss A	Goodbye Baby
5	Neon Nareul Weonhae	5	Hamburg	DBSK	MIROTIC
6	Rush	5	Mönchengladbach	Evol	We're A Bit Different
7	Kisses	3	Bremerhaven (OL)	Orange Caramel	Lipstick
8	Choom-C	8	Hannover	Jo Kwon	Animal
9	Passion	4	Bremerhaven	GLAM	I Like That
10	Bonny Dolls	6	Hamburg	Girls Day	Oh My God
11	UC (Unique & Crazy)	5	Bremen	Nu'est	Action
12	Diamonds	3	Hamburg	Miss A	Goodbye Baby
13	K-Dancer (Stardream)	6	Köln	Vixx	On & On

〈그림 18〉 댄스 그룹 참가자

브레멘 출신 UC (Unique and Crazy)가 1위를 수상했고, 쾰른 출신 K-Dancer가 2위, 뮌헨 글라트바흐 출신 Rush가 3위를 차지했다.

본인이 콘테스트 참가자들 일부와 인터뷰를 진행할 목적으로 행사에 참가할 수 있는지 여부를 물어보기 위해 처음 Driton을 찾았을 때는 내가 심사위원으로 그 자리에 참석하게 될 줄은 전혀 몰랐다. 그는 처음 나와 이야기를 나눈 직후, K-pop을 연구 중인 박사 과정 학생이라면 K-pop 댄스를 심사할 수 있을 만한 권한을 가지기에 충분한 자격이 된다고 말하며 본인에게 심사위원이 되어 줄 것을 요청했다. 몇 주 후 나는 세 명의 콘테스트 심사위원 중 한 명이 되어 함께 심사를 진행하게 되었고 그야말로 민족지학적 참여 관찰, 좀 더 정확히 말하자면 참여 분석 (participatory evaluation)을 진행할 수 있었다. 심사위원으로서의 임무는 나에게 특권을 선사했다. 행사에 참가한 모든 참가자들과 쉽게 연락하고 댄스 대회의 의사 결정 프로세스에 적극적으로 참가할 수 있었다. 나는 두 명의 심사위원과 함께 안무, 발을 이용한 테크닉, 몸짓, K-pop 댄스 공연의 기타 세부 사항을 논의했다. 그들 중 한 명은 Driton의 중국인 친구였으며 다른 한 명은 코소보인 전직 전문 댄서로 Driton과 친분이 있었다.

경연은 예선과 본선으로 나뉘어 진행되었다. 각 그룹은 최소 세 명의 멤버로 구성되어야 하며 한 커버 댄스를 처음부터 끝까지 선보여야 했다. 13개 팀 중 6팀이 본선 진출자로 선정되었고, 예선과 마찬가지로 같은 곡목에 대한 공연을 다시 한번 선보여야 했다. 마지막으로 세 명의 심사위원이 세 명의 승자를 지명했다. 우리는 안무 동작 (choreography), 안무의 일치 (synchronicity), 표현, 사진 대비 자리 위치 (picture/positions), 전반적인 사진 대비 모습 (look/overall picture), 의상 (outfit), 원작과의 일치율 (true to original) 이라는 7개 카테고리에 따라 10점 만점 기준의 채점 방식을 사용하여 참가자들을 평가했다. 채점 방식은 전문 댄스 대회에서 차용한 것이나 카테고리 간 점수 차이가 크게 나지 않았다.

요약하자면, 우리는 참가자 전원이 본 행사에 참가하기 위해 상당히 의욕적이고 많은 노력을 기울였음을 알 수 있었다. 일부 그룹은 안무 연습을 6개월 이상 준비했고 몇몇은 의상을 주문 제작하거나 메이크업도 하고 나왔으며 일부는 브레멘까지 오기 위한 차편과 숙소를 마련하기 위해 돈을 따로 모으기도 했다. 모든 참가 그룹들이 아마추어 댄서들로 이루어졌으나 일부는 매우 재능 있고, 야심 찬 댄서들로 아주 전문적으로 보였다. 이에 비해 다소 부족한 팀도 있었으나 K-pop팬들 앞에서 그들의 팬덤을 함께 즐기고 행사에 참여하는 기쁨은 똑같이 누리고 있었다. 참가자들 사이의 분위기는 경쟁적이라기 보다는 오히려 협력하는 분위기였다. 행사에 대한 전반적인 수용 분위기는 긍정적이었으며 행사 후 본인과 대화를 나눴던 참가자들은 그들이 받은 낮은 점수에 대해 그다지 실망한 기색을 보이지 않았고 오히려 이전에는 없었던 대규모



K-pop 팬 행사에 함께 할 수 있음을 기뻐했다.

※ 웹 사이트:

– K-Pop Dance Cover Contest Germany (<https://www.facebook.com/KPOPDanceGroupCoverContest>)

## 5. 쾰른 대학 (University of Cologne)에서의 K-pop 수업

2013년 여름 학기에 본인은 쾰른 대학 음악원 (Institute of Musicology at the University of Cologne)에서 K-pop 관련 세미나를 열었다. 세미나 타이틀은 ‘강남 스타일! 그게 무슨 스타일 이냐고?: K-Pop과 한국 대중 음악의 세계화 (Gangnam Style! What’s that style?: K-Pop and the Globalization of South Korean Pop Music)’였다. 세미나는 애초에 민족 음악학 (Ethnomusicology)과 역사 및 체계 음악학 (Historical and Systematic Musicology)을 전공하고 있는 학부생과 대학원생들을 대상으로 한 것이었으나 다른 분야를 전공하고 있는 학생들에게도 개방된 수업이었다. 세미나의 주요 주제 범위는 K-pop을 아시아와 서구 사이에 흐르는 음악적, 문화적 흐름의 복잡한 역사 내에 위치시키는 것이었다. 우리는 K-pop을 다양한 영향과 프로세스를 지닌 더 넓은 형태의 문화의 세계화 (cultural globalization)를 관찰하고 논할 수 있는 일종의 렌즈로 생각했다. 세미나에서 우리는 다음 주요 질문에 대해 논의했다. 이러한 프로세스가 대중 음악의 제작, 배포, 소비에 어떤 영향을 끼쳤는가? K-pop이 부상하고 발전할 수 있었던 문화적, 경제적, 정치적 배경과 조건은 무엇이었나? 음악 장르 면에서 K-pop은 어떻게 설명될 수 있는가? 장르의 특수한 기술적, 심미적 기준은 무엇인가? K-pop은 얼마나 ‘한국적’이거나 ‘아시아적’이며, 얼마나 ‘글로벌한’ 것인가? K-pop은 유럽 현지 사회에 어떻게 파고 들었는가? 아시아의 문화 세계화에 대한 이론을 읽고, 개별 K-pop 뮤직 비디오, 노래, 그룹에 대해 논한 후, 학생들에게 쾰른에서의 K-pop의 위치를 파악하기 위해 간단한 민족지학적 조사를 실시할 수 있는 기회를 제공했다. 기본적으로 각 세션은 두 파트로 구분되었다. 첫 번째 파트가 예를 들어 한국의 문화 업계에 대한 이론 혹은 주제에 따른 사례 연구를 읽음으로써 문맥적 정보를 제공하기 위함이었다면, 두 번째 파트는 학생들이 발표를 통해 소개하고 토론을 진행한 특정 K-pop 아이돌 스타 및 그룹 (예를 들어, 서태지, 비, 싸이 등)에 집중했다.

코스 개요는 다음과 같다 (도서 목록은 부록 Ⅱ 참조):

세션 1: 도입

세션 2: 세계화와 아시아의 대중 문화 / 한류

세션 3: 한국 대중 음악 개관 및 역사

세션 4: 언어, 목소리 / 기타

세션 5: 문화 업계 및 K-pop 의 제작 / 비 (Culture Industry and K-Pop Production / Rain)

세션 6: 디지털화 및 배포 (Digitalization and Distribution)

세션 7: 성별 및 섹슈얼리티 I / 소녀시대, 원더걸스, 2ne1

(Gender and Sexuality I / GirlsGeneration, Wonder Girls, 2ne1)

세션 8: 성별 및 섹슈얼리티 II / 슈퍼주니어, 동방신기, 빅뱅

(Gender and Sexuality II / Super Junior, TVXQ, Big Bang)

세션 9: K-Pop을 넘어서 (Beyond K-Pop), 힙합, 펑크, 인디락

세션 10: K-Pop의 수용 / 싸이 (K-Pop Reception / PSY)

세션 11: 쾰른의 K-Pop 분포 (Mapping K-Pop in Cologne) /

K-pop 노래 분석 (Analyzing Song Forms of K-Pop Songs)

세션 12: 최종 토론

학과장과 위원회 멤버들은 이 교육 과정을 크게 환영하며 학기 교육 과정에 코스를 포함시킬 수 있도록 매우 친절하게 많은 도움을 주었다. 학생들이 공식적으로 수강 신청을 할 수 있는 기간이 이미 지났음에도 불구하고 늦게나마 수업을 듣고자 하는 학생들도 과정에 등록할 수 있었다. 마지막으로 수업에 참가한 약 10명의 학생 중 7명은 논문 발표를 통해 적극적으로 수업에 참여했다. 학생들은 대부분 한국과 K-pop에 대한 지식이 거의 없는 음악학 (Musicology)을 전공하고 있는 학부생과 대학원생이었으나 이 들 중 두 명의 여학생은 예외적으로 독일어학, 미디어, 수학, 생물학을 전공하고 있었다. 그들은 자신들이 열렬한 K-pop 팬이기 때문에 수업을 듣는다고 나에게 말했으며, 수업을 듣는 다른 학생들에게 K-pop이 좋은 음악이라는 것을 알리고 싶으며 그들도 K-pop 팬이 되었으면 좋겠다고 말했다. 놀랍게도 이 두 명의 학생들은 단순히 흥미에 이끌려 수업을 듣게 되었고 그들의 팬으로서의 견해와 열정이 토론을 더욱 생동감 있고 재미있게 만들어 주었다. 예를 들어 그들은 팬 액세서리나 한국식 메이크업을 하고 수업에 참가할 뿐만 아니라 최신 K-pop 뉴스에 대해 이야기 하는 것을 즐기거나 K-pop에서 보이는 변화하는 성 역할에 대한 발표를 하면서 학우들과 퀴즈를 하기도 했다. 이 두 학생은 20세 쾰른 출신의 백인 독일인으로 일본 애니메이션을 보며 심대를 보냈고 ‘내 여자친구는 구미호’와 같은 한국 드라마를 유튜브를 통해 시청하다가 2012년에 처음 K-pop을 접하게 되었다. 음악과 드라마 외에도 그들은 한국 화장품에도 관심이 있었고, 쾰른에 있는 공공 학습 기관에서 한국어 수업을 듣고 있었다.

수업에 참가한 다른 학생들도 터키 이민자 배경을 지닌 남학생 한 명과 라틴 아메리카 배경을





지닌 여학생 한 명을 제외하고는 백인 독일인이었다. 토론 중, 그 여학생은 K-pop과 라틴 아메리카의 미디어 소비 간의 유사점을 도출했는데 예를 들어 국가 간에 존재하는 언어 장벽과 같은 문제가 대중 문화 상품 수출을 위한 특정한 경계 넘기 기술 (border-crossing techniques) 을 낳았다는 점이다. 이러한 통찰력과 토론은 K-pop을 다른 곳의 대중 문화 상품과 비교하고 좀 더 큰 규모의 세계적인 운영 업계 네트워크를 기준으로 K-pop을 평가하는 데 있어 많은 도움을 주었다.

수업에 참가한 모든 학생들이 ‘강남 스타일’을 알고 있었기 때문에 이 특정 뮤직 비디오에 대한 토론을 시작했다. 학생들이 비록 가사를 이해하지는 못했지만 이 뮤직 비디오를 재미있다고 생각한다는 점은 그다지 놀랍지 않았다. 한 학생은 비록 아시아 출신 가수가 나왔다는 점이 새롭기는 하지만 이 노래는 다른 서양 팝 음악과 다르지 않다고 말했다. 다른 학생은 많은 독일인들이 싸이가 한국인이라는 사실을 모르고 있을 것이라며 오히려 독일인들은 한국보다 중국과 일본에 대해 더 많이 알고 있기 때문에 그를 중국인으로 생각하고 있을 것이라고 말했다. 다른 한 학생은 ‘강남 스타일’에서 그는 한국적 혹은 아시아적 요소를 보거나 듣지 못했지만 뮤직 비디오 속에 보이는 과장된 밝은 색채가 다른 비디오에서는 보기 힘든 평범하지 않은 것이어서 시각적 미는 흥미로웠다고 말했다. 일반적으로 학생들은 ‘강남 스타일’이 ‘아시아스러움’ (Asianness) 은 거의 없는 세계적인 팝송으로 그 효과를 톡톡히 발휘했다는 점에는 동의했다. K-pop 팬이었던 두 명의 학생은 ‘강남 스타일’은 K-pop을 대표하는 노래가 아니며 싸이는 전형적인 K-pop 아이돌 스타가 아니라고 덧붙였다.

학기를 마치면서 나는 학생들을 대상으로 소규모 설문 조사를 실시했으며 질문 내용은 다음과 같다:

1. K-Pop에서 좋아하는 점과 좋아하지 않는 점은 무엇입니까?
2. 수업을 듣는 동안 K-pop에 대한 생각이 변했습니까? 변했다면, 어떻게 변했습니까?
3. 독일에서는 한국인 혹은 아시아인에 대해 어떤 이미지를 가지고 있다고 생각하십니까? 이런 이미지가 K-pop을 해 변했거나 혹은 변할 수 있다고 생각하십니까?
4. K-pop과 서양 팝의 차이점이 있다고 생각하십니까? 어떤 차이점이 있습니까?
5. 한국 정부가 K-pop과 다른 한국 대중 문화를 세계화 전략과 국가 이미지 제고 차원에서 지원하고 있다는 사실에 대해 어떻게 생각하십니까?

**답변1** 학생들은 K-pop의 긍정적인 측면으로 유머, 다채로운 모습, 스타일면의 다양성, 노래 구성, 댄스, 연기 활동, 팬 서비스, 비영어권 언어 등을 독일의 팝 주류와 다른 신선한 대안

으로 생각했다. K-pop에 대해 좋아하지 않는 측면으로는 스타들의 파워가 약하다는 점, 고도로 합리화된 대량 생산 체계, ‘완벽하게’ 보이려는 아름다움에 대한 이상과 열망, 남성다움을 ‘귀여운’ 이미지로 표현하는 것을 꼽았다.

**답변2** K-pop 팬이었던 두 명의 학생을 제외한 나머지 학생들은 수업을 듣기 전까지는 K-pop에 대해 전혀 알지 못했다. 따라서 대부분은 K-pop에 대해 좀 더 차별화된 생각을 가지게 되었다고 답했으며 그들 중 2-3명은 한국에 대해 좀 더 공부하고 싶은 흥미가 생겼거나 K-pop을 개인적으로 들을 것이라고 답했다. 한 학생은 다음과 같이 말했다: “수업을 듣기 전 저는 K-pop을 아메리칸 음악을 모방한 것에 지나지 않는다고 생각했습니다. 하지만, 지금은 한국적 배경에서 부각되는 K-pop의 특수성을 이해하게 되었어요. 당분간은 K-pop을 정말 좋아할 것 같다는 점은 부정할 수 없네요.”

**답변3** 대부분의 응답자들은 독일 내 동아시아인들에 대한 수많은 고정관념이 존재하며 한국인에 대해서는 오히려 잘 모르고 있다고 답했다. K-pop이 독일인이 가지고 있는 그 부정적인 고정관념을 바꿀 수 있을지 여부에 대해서는 기본적으로 회의적이었으나 최소한 한국에 대한 인식은 높일 수 있을 것이며 더 나아가 한국 문화와 한국인에 대해 더 알고 싶은 흥미를 유발할 수 있는 수준까지 변화시킬 수 있다고 생각했다.

**답변4** 학생들은 서양 팝과 K-pop 간의 몇 가지 차이점에 대해 언급했는데 제작 시스템, 성 표현 (gender representation), 가사의 언어 코드 전환 (language code-switching), 그리고 남녀 그룹이 서양은 구식이지만 아시아는 그렇지 않다는 사실 등으로 학기 중에도 토론한 내용이었다.

**답변5** 답변은 다양했으나 대부분의 요지는 한국이 국가적인 차원에서 K-pop 업계를 지지하고 있다는 측면에 대해서는 긍정적인 입장이었다. 한 학생은 “이런 식의 지원은 음악과 공연에 특정한 ‘한국스러움’ (Koreanness)을 유지할 수 있도록 해주며 이것은 K-pop을 지금의 모습으로 만들어준 요소입니다. 저는 그것을 긍정적인 것으로 보고 있습니다. 정부가 음악을 판단하지만 않는다면 지원을 해주는 것은 좋은 일이지요.” 라는 답변을 제출했다.

불행하게도 학생들 중 그 누구도 쾰른 내 K-pop의 현지 소비에 대한 민족지학적 연구에는 참여하지 못했으므로 세션 11에 대한 당초 계획을 변경시켜야 했다. 쾰른의 K-Pop 분포 (K-Pop mapping) 대신, ‘정독’ (close reading) 세션을 진행했다. 소그룹으로 팀을 이룬 참가자들에게 미리 선별된 K-pop 노래의 형태와 흐름을 분석해야 하는 과제가 각각 주어졌다. 본인이 미리





선정한 곡들은 소녀시대의 ‘다시 만난 세계’, 티아라의 ‘뽀빠뽀빠’, 동방신기의 ‘Rising Sun’이었다. 이 곡들은 매우 다른 노래 형태와 연극적 아이디어를 대중 음악 속에 나타내고 있다. 이 과제를 통해 학생들은 협력하여 노래 듣기, 다른 학생과의 토론을 통해 음악적 세부 사항 분석하기, 분석 내용을 시각화하고 발표하기라는 세 가지를 배우게 되었다.

종합적으로, 세미나는 본인에게 학생들을 대상으로 K-pop과 한국 관련 이슈를 가르치고 토론하며 의견을 개진할 수 있도록 도움을 주었을 뿐만 아니라 수업을 듣는 동안 한국 대중 음악과 토론을 나눴던 이슈로 인해 일부 변화를 보이기도 했던 학생들의 태도, 청취 습관, 심미적 인식, 세계관을 파악할 수 있도록 학생들을 중요한 정보원으로 활용할 수 있는 기회도 제공해 주었다.

## 6. 결론

### 참여와 즐거움

일반적인 수준에서 관찰할 수 있는 첫 번째 사항은 바로 K-pop이 지니고 있는 놀라운 호소력(본인이 이야기를 나눈 많은 팬들에게)이 새롭게 구성된 형태의 참여와 그것이 소비자에게 가져다 주는 기쁨에서부터 파생된다는 점이다. 자신이 좋아하는 스타를 쫓아다니고, 그들에 대한 정보를 얻고, 다른 팬들과 소통하고, 파라텍스트(paratext)를 만들어내고(예를 들어, 팬 포스트, 코멘트, 웹사이트, 블로그, 팬 픽션을 통해), 콘서트에 참가하고, 팬 용품을 구매하는 것과 같은 다양한 비음악적 팬 참여 형태 외에, 팬들이 음악 프로세스에 적극적, 집단적, 실제적으로 참여하도록 유발하는 것은 바로 K-pop 댄스(전략적인 제작 기획의 결과로써)이다. 민족음악 학자 Thomas Turino는 그의 저서 *Music as Social Life* 에서 다음과 같이 말한다.

참여하는 음악과 댄스는 커뮤니티의 유대감과 정체성을 형성하기 위한 특별한 자질이자 특징이다. [...] 참여적 음악 댄스 전통은 전세계 곳곳에 존재하는데 이는 일종의 기본적인 인간의 욕구와 필요를 충족시켜 줌을 암시한다(Turino, 2008, p.157)

이러한 인류학적 이해 외에는 K-pop 팬덤을 하나의, 명료한 안정적인 정체성 형성이라는 견지에서 이해하기란 불가능하다. K-pop은 독일의 주류 문화에 속해 있지도 않고, 글로벌 스타일의 현지적 적응(local appropriation of global styles)에 대한 초기 연구를 통해 알고 있는

것처럼 펑크 혹은 힙합과 같이 지배적인 문화 체계에 대항하고, 공통된 미적 가치와 기호의 레퍼토리로 구성된 응집력 높은 기호 체계 (coherent semiotic system)를 지닌 하위 문화를 나타내고 있지도 않다. 우리는 K-pop팬 커뮤니티를 Turino가 말한 ‘문화적 집단’ (cultural cohorts)로 볼 수 있다. ‘문화적 집단’이란 ‘자신의 일부와 유사한 점을 기반으로 공통된 습관을 지닌 특정 무리를 따라 형성되는 사회적 그룹 형성’을 의미하는 용어이다 (Turino, 2008, p.111). K-pop 노래의 특정 댄스를 유발하는 요소에 명확히 반응하는 것은 바로 이 ‘자신의 일부’ (parts of the self)이며, 이것이 기쁨, 집단성 (collectivity), 개인의 변화를 이끌어 낸다.

커버 댄스 그룹 UC (Unique and Crazy)의 Nancy는 K-pop이 자신에게 매력적인 이유를 말하면서 이 점을 분명히 지적했다:

그들은 (K-pop 스타) 즐거움을 선사해 줍니다. 그들은 정말 많은 훈련을 받는다고 생각해요. 연기 수업 등 말이죠. 아주 힘든 훈련을 받지만 그들이 보여주는 것은 그저 기쁨, 색채감, 즐거움이죠. 아주 폭이 넓어요. 중요한 것은 큰 그림이에요. 하나씩 분해해 버리면, 남는 게 거의 없을 거예요.

Nancy에게 중요한 것은 음악만이 아니라 음악이 집단성 (collectivity)을 형성하는 방식과 그녀의 개인 삶에 어떻게 영향을 끼치는지 이다.

K-pop을 접한 후 행동과 생각을 비슷하게 하고 사고방식이 비슷한 많은 친구들을 알게 되었습니다. 마치 가족을 새로 얻은 기분이에요. 이 친구들은 단순한 친구가 아니기 때문에 이들을 위해서라면 저는 무슨 일든 할 수 있을 것 같아요. 그게 제가 느끼는 바예요. 가족을 위해서도 도와주고 싶고, 뭔가 필요하다고 하면 그걸 주고 싶어요. 다른 장르에서는 찾기 힘든 부분이에요. 저에게 있어 K-pop은 제 삶을 바꿔 놓았다고 할 수 있어요. 이제 저는 삶에 대한 사고방식이 비슷한 사람들을 알게 되었어요 [...]. 우리는 가장 친한 친구가 되었고, 마치 가족 같아요 (Nancy, 2013년 6월 15일, 브레멘).

다른 많은 댄스 그룹 멤버들에서도 유사한 사례를 찾을 수 있었던 Nancy의 경험은 문화 학자 Lawrence Grossberg가 팬덤의 긍정적인 힘에 대해 언급한 것을 정확히 나타낸다:

팬덤은 최소한 삶의 조건을 변화시키기 위한 노력에 필요한 낙천주의, 활기, 열정의 근원이다 (Grossberg 1992:65).

## 구분 및 초월성 (Distinction and Transgression)

독일의 K-pop 팬덤에서 우리는 상호 연결된 (최소한) 두 가지 형태의 차이점을 발견할 수 있



었다. 서양 팝 음악의 상징적 체계에 대한 미적 차이와 독일 주류 사회에 대한 사회적 차이가 그것이다. 첫 번째 형태를 설명하기 위해 K-pop과 서양 팝 간의 차이점에 대한 질문을 제기했다. UC 멤버들은 다음과 같이 답변했다:

질문: K-Pop과 서양 팝 간의 차이점이 있습니까??

Nancy: 언어 외에...

Dennis: ...그들은 [한국 가수] 자신의 일에 좀 더 많은 재미 요소 (fun)를 가지고 있는 것 같아요. 브리트니 스피어스의 노래 중 '베이비, 나를 한 번만 더 만나줘' (Baby, hit me one more time)와 K-pop을 비교해 보면, 한국 스타들이 더 많이 웃는 것 같아요. 모든 면에서 그들이 재미 요소를 더 많이 지닌 것 같아요.

Nancy: 네! 무엇보다도 매우 밝은 색감을 보여준다는 것이죠. 독일에는 그런 것이 없거든요.

Kadisha: 그것은 독일 음악에는 존재하지 않는 것이기 때문에 매력적이에요 (Unique and Crazy, 2013년 6월 15일, 브레멘).

K-pop팬들은 독일 주류 사회와 그들을 구분 짓고 때때로 그들이 속한 환경 (예를 들어 직장, 학교, 부모로부터)에서 차별을 당한다는 느낌을 갖는 경향이 있음을 알 수 있었다.

Nancy: 독일의 문제점은 우리가 너무 다르다는 이유로 쉽게 폄하하고 괴짜라고 깎아 내린다는 거예요. 우리가 밝은 색의 옷을 입기 때문에 이상하다는 것인데, 일상 생활에서도 이전보다는 밝은 옷을 많이 입는 편이에요. K-pop이 저희에게 큰 영향을 끼쳤죠 (Nancy, 2013년 6월 15일, 브레멘).

이러한 K-pop에 영향을 받은 미적 형태와 독일 주류 사회와의 사회적 구분에서 발생된 하위 문화 자본 (sub-cultural capital)이 독일의 J-Pop 현장과 같은 다른 아시아 팝 팬 커뮤니티에서 발견될 수 있는 유사한 방식으로 작용하는지에 대해서는 더 많은 연구가 진행되어야 할 것이다.

K-pop에서 중요한 역할을 한 또 다른 측면은 사회적 경계를 넘는 '초월성' (transgression)이다. 팬덤은 항상 사회적 범주를 넘어서는 잠재력을 보유하고는 있지만, 우리는 K-pop 커버 댄스 그룹 구성원에서 인종, 연령, 성별, 계층별 교육 수준 / 직업의 모호한 경계를 보여주는 좋은 예시를 찾을 수 있다. 하지만, 가장 눈에 띄는 것은 인종적 측면이다. 본 연구에 참가한 5팀의 모든 경우에서 우리는 다른 인종적 배경을 지닌 멤버들을 찾을 수 있었다. 예를 들어 그룹 One For Nine의 경우 독일, 터키, 쿠르드 (Kurdish), 중국계 베트남 (Chinese-Vietnamese), 베트남 배경을 지닌 7명의 멤버들로 구성되었다 (그림 18). 다른 그룹의 경우 아프리카 배경을 지닌 멤버들도 볼 수 있었다. 성별과 관련하여 K-pop 팬들의 대부분은 여성이지만 정작 커버 댄스 그룹

은 최소한 한 명 이상의 남성 멤버를 포함하려는(혹은 그렇게 하려고 노력하는) 경향이 있음을 알 수 있었다. 오직 여성 멤버로만 구성된 한 그룹은 남성 댄서들이 팀을 좀 더 특별하고 흥미롭게 만들어 주기 때문에 남성 멤버를 영입하려 한다고 말했다. 커버 댄스 그룹 구성원에서 볼 수 있는 다양한 성별 및 민족 조합은 원조 K-pop 그룹의 멤버 구성과는 큰 차이점을 나타낸다.



〈그림 19〉 다양한 멤버 구성 (One For Nine의 허가 하에 사용)

## 현장 변화: 일본 Pop에서 K-pop으로 변화

독일 K-pop 팬덤의 특정한 전제 조건은 일본 팝을 좋아하는 강력한 팬 층이 존재한다는 점이다. 20대에서 30대 초반의 거의 모든 K-pop 팬들이 일본 망가를 읽고 애니메를 보며 십대 시절을 보냈고 그 중 일부는 또한 J-pop을 들으며 비주얼 케이 (Visual Kei)에 관심을 가졌으며 독일 코즈플레이 (cosplay) 현장을 구성하는 적극적인 구성원이 되었다. 일본 대중 음악 소비에서 가장 중요한 역할을 한 것은 독일 TV 채널로 1995년 이후 매일 새로운 애니메이션 시리즈를 방영하기 시작했는데 대부분은 학교가 파한 후 방영된다. 세일러문 (Sailor Moon), 드래곤볼 (Dragonball), 포켓몬 (Pokemon), 유희왕 (Yu-Gi-Oh), 이누야샤 (Inuyasha)는 지금은 좀 더 아시아적인 대중 문화로 관심이 돌아선 일본 팝 팬들 (스스로를 'Visus'로 칭함)이 공유하고 있는 문화적 기억이다. 많은 이들이 J-pop 팬 포럼과 웹사이트를 통해 K-pop 비디오를 발견하고 애니메 제작에도 한국 가수들이 참여하거나 (오프닝, 엔딩 곡을 부름으로써) 보아와 동방신기처럼 J-pop 가수의 모습을 한 한국 가수들이 더 많이 목격되고 있다.



도르트문트 (Dortmund) 출신의 VISUAL CULTURE DJ Team의 경우 두 명의 열렬한 독일 J-락 팬인 DJ KEI와 Djane TOM 로 이루어졌다. 그들은 2005년부터 노트르라인 베스트팔리아 지역의 대도시에서 Kabuki Rock Style과 같은 J-락 클럽 행사와 파티를 열고 있다 (그림 20).



〈그림 20〉 오벨하우젠 (Oberhausen)에서 열린 Kabuki Rock Style Party (VISUAL CULTURE 허가 하에 사용)

파티를 거듭할수록 K-pop을 요청하는 게스트 수가 증가하자 2012년부터 그들은 K-pop을 그들의 레퍼토리에 포함시켰다. K-pop이 J-pop 현장에 발을 들여 놓는 것이 물론 갈등을 전혀 야기하지 않은 것은 아니지만(J-pop에 매우 심취한 팬들과의), 우리가 관찰 할 수 있었던 것은 K-pop에 대한 요구는 계속 늘어나고 VISUAL CULTURE DJ Team과 같이 이벤트 관리 회사처럼 사업을 운영하는 중개자들은 이런 트렌드를 적극 활용하고 있다는 점이다.

### 계층 및 신뢰 (Hierarchy and Credibility): 팬덤의 문화 경제 (Cultural economy of fandom)

이 장에서는 새롭게 떠오르고 있는 K-pop 팬덤의 문화 경제를 살펴보고자 한다. 지금은 그 규모가 여전히 작지만 K-pop 팬에서 적극적인 프로모터이자 제공자로 변신한 ‘민중 중개자 (grassroot intermediaries)’들에 의해 지속적으로 증가하고 있는 부분이다.

한 예로, 브레멘 출신의 22세 고교 졸업생이자 법무사 견습생인 Lisa 을 들 수 있다. 그녀는 여러 개의 팬 프로젝트와 웹사이트를 개설했으며 브레멘의 사립 Driton 댄스 스쿨의 K-pop 댄

스 강사가 되었다. 그녀의 활동에서도 감지할 수 있듯이 그녀는 독일 K-pop 커뮤니티 내에서 권위자가 되었다: 댄스 스쿨에서 K-pop을 가르치는 일 외에도 그녀는 K-pop 커버 댄스 그룹의 멤버이자 독일 내 K-pop 팬 관련 두 개의 페이스북 그룹의 운영자이기도 하다. 그녀가 운영하고 있는 페이스북 그룹은 'K-Pop Fans in Bremen'으로 페이스북 상에서 가장 처음 개설된 독일 K-pop 팬 사이트 중 하나이며 2010년에 개설되어 약 130명의 회원을 보유하고 있으며 또 하나는 'K-Pop Meetings in Germany'로 2010년 10월에 개설되어 6,000건 이상의 '좋아요'를 받았다. 후자의 경우 K-pop 팬들 사이에서 상당히 높은 인기를 누렸기 때문에 심지어 비스트(Beast)의 콘서트 입장권 예약 담당 에이전시가 이들에게 2012년 베를린에서 열리는 비스트의 콘서트 홍보를 도와줄 것을 요청하기도 했다. 그에 대한 대가로, 그녀는 비스트 콘서트 무료 티켓과 기차편을 제공받을 수 있었다. 열혈 팬인 Lisa는 그녀가 좋아하는 K-pop 가수들을 보기 위해서라면 드레스덴(Dresden)과 파리와 같은 다른 지역으로의 여행도 서슴지 않는다. 그녀는 팬 용품을 수집하고 수많은 K-pop 팬 미팅과 플래시몹을 마련했다. 2011년에는 독일의 K-pop 팬덤과 관련한 KBS World Radio와 인터뷰를 하기도 했다.

인터뷰에서 그녀는 독일 여성 K-pop 팬들 사이에 '팬 걸(fan girl)'이란 용어가 유행하고 있다고 말했다. 하지만 팬 걸이 되려면 다음 조건을 충족해야 한다.

Lisa: 팬 관련 상품을 소유하고 있어야 해요. 앨범, 포스터, 기타 관련 상품들을 사야 하죠.

Q: 만약 내가 Lisa가 속한 팬 그룹의 일원이고, 일주일에 한 번 정도만 SM 엔터테인먼트의 신곡을 들어요.

Lisa: ... 음... 그렇다면 그건 진짜 팬이 될 자격이 충분치 않아요. 최소한 이 분야에 대한 어느 정도의 지식이 필요해요. 아는 것이 중요하죠! 지식이 없다면, 다른 사람들에게 인정받고 존중 받지 못할 거예요 (Lisa, 2013년 9월 16일, 브레멘).

유럽 K-pop 팬 사이에서 2011년 6월 파리에서 열린 SM Town 쇼는 10분만에 매진되어 표를 구하지 못한 많은 팬들을 실망시킨 것으로 유명하다. Lisa는 다행히 표를 구할 수 있었다. 그녀는 다음과 같이 말했다.

저는 파리에 두 번 다녀왔는데 한 번은 Super Show 4를 보기 위해, 또 한번은 SM Town 공연을 보기 위해서였어요. SM Town 표를 어떻게 구했는지 아세요? 만약 당신이 표 판매 한 시간 전부터 컴퓨터 앞에 앉아서 판매 시작과 동시에 키보드의 F5 버튼을 계속해서 누르고 있다면 [웹 사이트 리로드(reload)], 당신은 열혈 팬이에요. 사실 세 명이 동시에 버튼을 계속해서 눌렀어요. 제 친구 중 2명이 성공했고 각각 표 3매를 구매했죠. 갑자기 많은 표를 갖게 된 셈이어서 오히려 그것을 되팔아야 했어요 (Lisa, 2013년 9월 16일, 브레멘).





Lisa는 성장하고 있는 독일 K-pop 팬의 문화 경제를 보여주는 한 가지 사례에 지나지 않는다. 그녀의 경우 댄스 스쿨 강사로 벌어들이는 수입에도 불구하고 그녀가 전개하는 활동으로부터 얻는 재정적 자본은 낮은 반면, 팬 커뮤니티에 들어가는 문화적 자본은 상대적으로 높다. 이와는 대조적으로, 다른 이들의 경우 커지고 있는 팬덤을 이미 활용하기 시작했고 K-pop을 향한 그들의 관심을 아직까지는 작은 규모이긴 하지만 수익 창출의 노력으로 바꾸었다. 이 연구에서는 Driton 댄스 스쿨과 VISUAL CULTURE DJ Team이 이에 해당하는 사례로 Daebak, NeoTokyo, Matrix Anime와 같은 K-pop 상품 판매자도 포함된다.

## 이동 및 협력 (Travel and Collaboration)

커버 댄스 그룹 Stardream Entertainment의 사례는 이동 (travel)과 협력 (collaboration)이 K-pop 커뮤니티의 중요한 측면임을 보여준다. 이 팀 이름은 각기 다른 도시에서 분리되어 독립적으로 운영되고 있는 쾰른 출신의 7명의 멤버들로 구성된 K-Dancer와 뮌헨글라트바흐 (Mönchengladbach) 출신의 13명의 멤버들로 구성된 SDE-M을 합쳐 부르는 이름이다. 이 두 그룹은 한 시간짜리 공연에서 선보일 수 있는 좀 더 큰 레퍼토리 단위를 구성하기 위해 서로 합쳤다. Stardream Entertainment는 연습은 따로 하는 두 개의 소 단위 그룹으로 이루어진 댄스 공동체로 활동하고 있지만, 라이브 쇼에서는 하나의 쇼 그룹으로 함께 무대를 선보인다. 공연은 애니메이션과 만가 컨벤션, 댄스 콘테스트, 도시 페스티벌에서 선보인다. 심지어 그들의 최근 공연에서는 노이스 (Neuss) 출신 댄스 그룹인 HE:motion 멤버들의 지원을 받기도 했다. 이 댄스 그룹들은 좀 더 유연성을 발휘하고 더욱 다양한 종류의 댄스를 선보이기 위해 서로 협력한다. 이 그룹이 스스로를 표현하는 방식은 ‘Stardream Entertainment’라는 이름을 사용하는 것뿐만 아니라 하위 단위 그룹을 의도적으로 만들어 운영한다는 면에서 한국 엔터테인먼트 회사를 확실히 참고했음을 보여준다. 종합적으로 말하자면, 우리는 댄스 그룹 간의 지역을 넘어선 협력과 네트워크가 최근 계속 증가하고 있음을 관찰할 수 있었다.

## 7. 요약 및 전망

독일의 경우, 본 연구가 진행되는 8개월 동안 K-pop 팬 층이 이전보다 더 점점 강해지고 조직화되어 가는 모습이 관찰되었다. 또한 다양한 변화 (transformation)는 이전 장의 ‘결과’ (findings)에서 본인이 언급한 측면인 참여와 기쁨 (participation and pleasure), 구분과 초월성 (distinction and transgression), J-pop에서 K-pop으로의 변화 (from J-pop to



K-pop), 팬덤의 문화 경제 부각 (the emergence of a cultural economy of fandom), 이동 및 협력 (travel and collaboration)에 따라 이루어지고 있다.

독일의 K-pop은 대체로 지리적 규모와 독일의 연방 구조로 인해 소규모 팬 커뮤니티가 넓게 퍼져있고 상대적으로 자립적인 (self-contained), ‘민중 팬덤’ (grassroots fandom)에 기반하고 있다. 유튜브 상 K-pop 뮤직 비디오가 차단되어 있는 점에서 볼 수 있는 기술적 장벽은 K-pop이 주류 문화 속으로 파고 드는 프로세스를 늦추긴 했어도 K-pop 팬들에게는 큰 걸림돌이 되지 않는다. 그럼에도 불구하고, K-pop은 틈새 문화로서 상당히 활발한 모습을 띄고 있다. 커버 댄스 그룹이 독일 곳곳에서 우후죽순으로 생겨나고 있는 점이 가장 주목할 만하다. 댄스 요소는 K-pop의 대부분을 구성하는 여성 관객들에게 매우 매력적인 요소로 보이는 듯하다. 독일 젊은이들은 K-pop을 서양 및 일본 팝 음악의 신선한 대안으로 선택하고 있으며 동시에 K-pop이 친숙한 힙합 비트와 동작을 아름다움의 이상적인 모습, 외모, 다채롭고 밝은 이미지 형상화와 같이 ‘한국적’이라 생각되는 새로운 심미적 요소와 연결시키고 있다고 주장할 수 있다. 이 맥락에서 많은 K-pop 팬들이 이미 일본 대중 문화에 친숙하다는 점은 주목할 만하다. 망가, 애니메이션, 비주얼 케이 (visual kei)의 열렬한 팬으로서, 일부는 과거에 일본 팝 현장에서 활발한 활동을 펼쳤거나 지금도 여전히 활발하게 활동하고 있으며 대부분은 독일 주류 텔레비전에서 방영되는 일본 애니메이션을 보고 자랐다. 그들에게 과거 일본 대중 문화 상품 소비가 오늘날 K-pop 팬덤에 유용한 기반을 제공해주었다. K-pop이 독일로 유입되면서 발생하는 변화는 독일인이 가지고 있는 한국에 대한 많은 중요 이미지에 기여했을 것이다. 이러한 변화를 독일의 K-pop 팬 문화의 향후 발전에 대한 연구에서 좀 더 깊이 고려할 필요가 있다.

## 8. 참고 문헌

Fuhr, M. 2013. Sounding Out K-Pop: Globalization, Asymmetries, and Popular Music in South Korea. Ph. D. Heidelberg University, Germany. (unpublished)

GEMA. 2013. Eine ganz normale Auseinandersetzung. Virtuos. Das Magazin der GEMA, 1, pp. 52-54.

Grossberg, L., 1992. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: L.A. Lewis, ed. 1992. Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. London and New York: Routledge. pp.50-65.

Jenkins, H. 2006. Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence. In: H. Jenkins, ed. 2006. Fans, Bloggers, and Games: Exploring Participatory Culture. New York/London: New York University Press. pp.125-172.

K-Colors of Korea. 2013. K-Colors of Korea: K-Pop Special Issue [leaflet] 2013 ed. Berlin: K-Colors of Korea.

Lie, J. 2012. What is the K in K-pop?: South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer, 43(3), pp.339-363.

Statistik Berlin Brandenburg 2010. Statistischer Bericht. Melderichtlich registrierte Ausländer im Land Berlin am 31. Dezember 2009, Potsdam: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

Sung, S.-Y. 2010. Constructing a New Image: Hallyu in Taiwan. European Journal of East Asian Studies, 9(1), pp.25-45.

Turino, T. 2010. Music as Social Life: The Politics of Participation. Chicago: Chicago University Press.

## 웹사이트 및 소셜 미디어

Daebak. Available at: <http://www.daebak.de/shop>

Driton Dance School. Available at: <http://www.dritondance.de>

German Hallyu Project. Available at: <https://www.facebook.com/groups/117619028268364/>

K-Colors of Korea. Available at: <http://k-magazin.com>

K-PopDanceCoverContestGermany. Available at: <https://www.facebook.com/KPOPDanceGroupCoverContest>

K-PopDeluxeParty. Available at: <https://www.facebook.com/events/489177677803053/?ref=22>

K-Pop Fans in Niedersachsen. Available at: <https://www.facebook.com/groups/220616324640978/>

K-Pop Fans in Schleswig-Holstein. Available at: <https://www.facebook.com/groups/184630834939666/?fref=ts>

K-Pop in NRW. Available at: <https://www.facebook.com/groups/251646458197349/?fref=ts>

K-Pop Magazin. Available at: [www.kpopmagazin.de](http://www.kpopmagazin.de)

K-Pop Meetings in Germany. Available at:  
<https://www.facebook.com/KPOPM MeetingsGermany?fref=ts>

K-Pop Statistics Germany. Available at: <https://www.facebook.com/kpopstatger>

Korea Cultural Center Berlin. Available at: <http://www.kulturkorea.org/de/>

Lyradia.com. Available at: <https://www.lyradia.com>

Matrix Anime. Available at: <https://www.facebook.com/pages/Matrix-K-pop-und-Anime-Einzelhandel/215081718619029>



Neo Tokyo. Available at: <http://www.neotokyo.de>

One For Nine (149). Available at: <https://www.facebook.com/Onefor9>

Remarkable—K-Pop in Germany. Available at: <https://www.facebook.com/remarkablekpop?fref=ts>

SM Town in Germany. Available at:  
<https://www.facebook.com/pages/SM-Town-in-Germany/205953852771391>

So-Loved. Available at: <http://so-loved.net/pages/so-loved/news.php>

So-Loved Awards. Available at: <http://awards.so-loved.net>

Stardream Entertainment. Available at: <http://www.stardream-entertainment.de/index.html>

Super Junior E.L.F. in Germany. Available at: <https://www.facebook.com/pages/Super-Junior-ELF-in-Germany/143804299030860>

UC (Unique and Crazy). Available at: <https://www.facebook.com/pages/Unique-Crazy-UC/288954507811018?fref=ts>

VISUAL CULTURE. Available at: <http://visualcultureparty.blogspot.de>

YOU—Youth Cultural Fair Berlin. Available at: <http://www.you.de>

ЯE:motion. Available at: <https://www.facebook.com/REmotionDANCE?fref=ts>

## 9. 연구 성과 및 활동

### 출판

Fuhr, M. 2013. K-Pop in Deutschland. Goethe Institut Magazin Deutschland und Korea, [온라인] Available at: <http://www.goethe.de/ins/kr/seo/kul/mag/mus/de11108983.htm>

Fuhr, M. 2014. 'Best of Asia, Bring on America?' Shifting Asymmetries and Musical Imaginaries in South Korean Pop Music. In: Redepenning, D. and Mittler, B. eds. Creative Dissonances: Music in a Global Context. Heidelberg: Heidelberg University Press. [출간 임박]

Fuhr, M. Sounding Out K-Pop: Globalization, Asymmetries, and Popular Music in South Korea [준비 중]

### 토론 및 논문 제출

2013년 6월 26일 (초청 토론): 강의 명: 'K-Pop과 유러피안 팝 (K-Pop and European Pop)', 특별 강의 '유럽의 한류 - 비교 및 분석 (Hallyu in Europe - Comparison and Analysis)', 한국학부, Free University of Berlin, 독일.

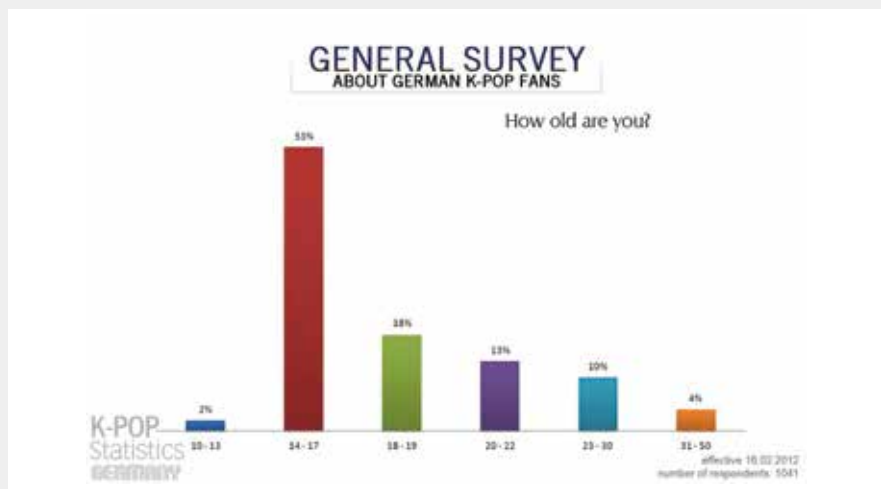
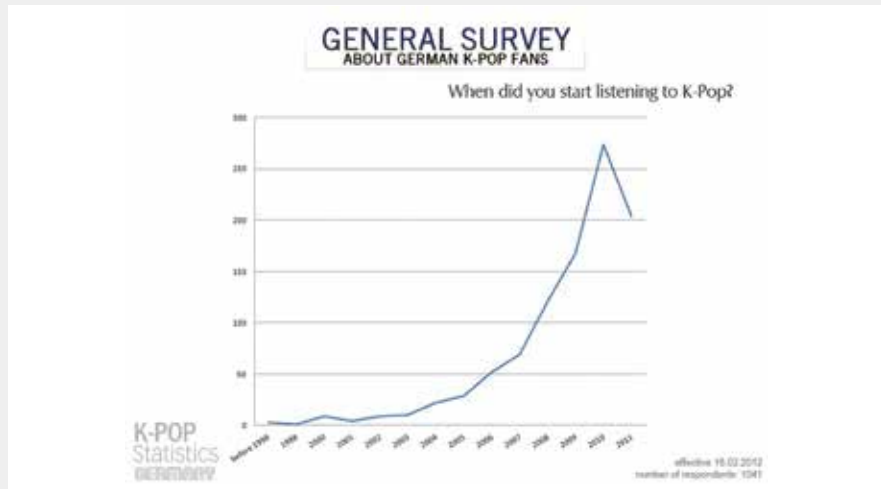
2013년 7월 3일: 논문 제목: '독일 내 K-pop 청중 수용 및 팬 문화 (K-Pop Audience Reception and Fan Culture in Germany)', 국제 컨퍼런스 'POPMAC: Analyzing Popular Music' 7월 2-4, University of Liverpool, 영국

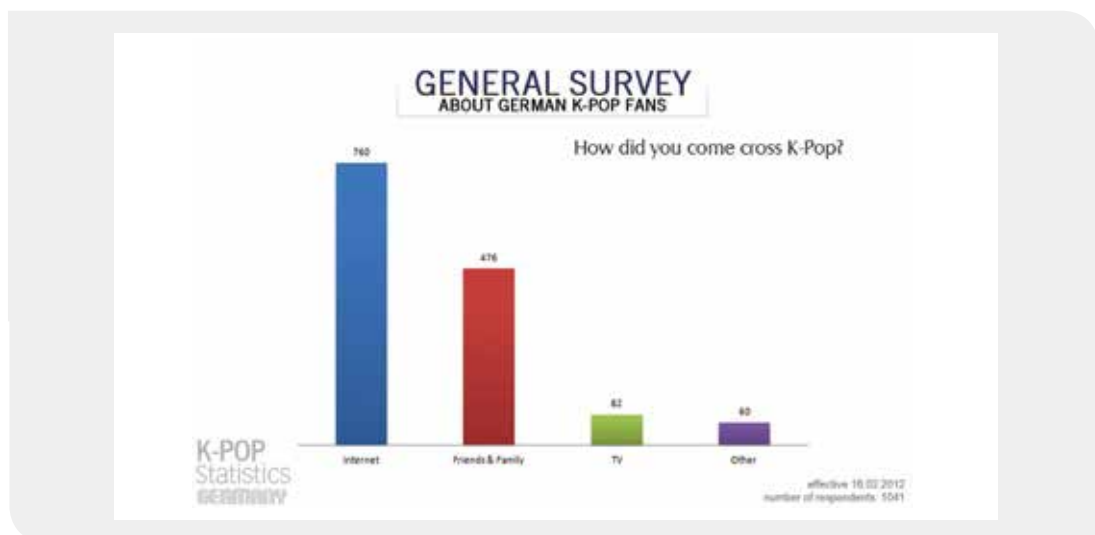
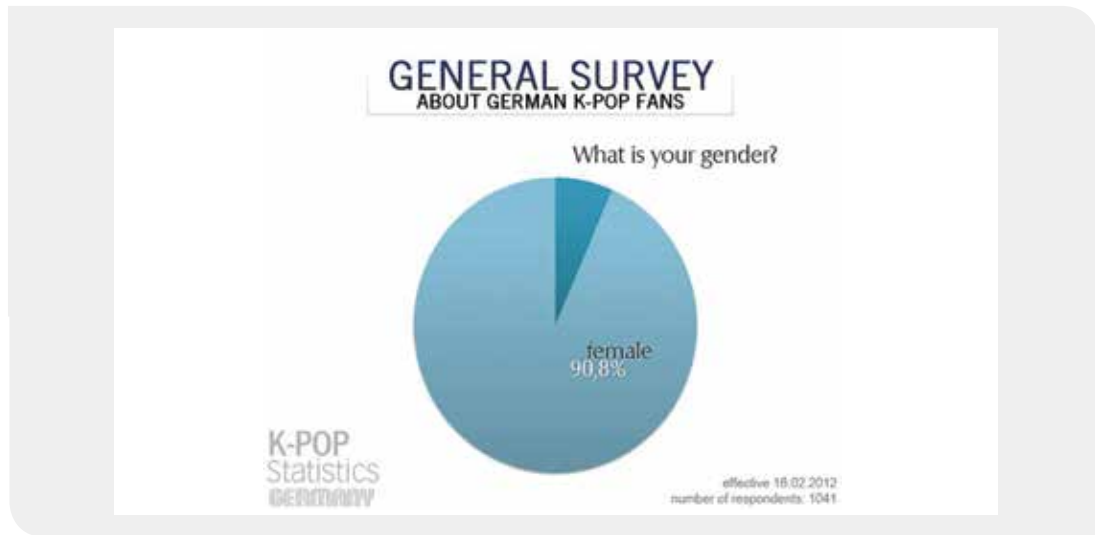
2013년 10월 18일: 논문 제목: '독일의 K-Pop 팬덤과 댄스 문화 (K-Pop Fandom and Dance Culture in Germany)', 국제 컨퍼런스 세계한류학회 (World Association for Hallyu Studies :WAHS), 고려대학교, 한국

2013년 11월 30일: 논문 제목: 'Nicht nur Yun I-Sang und Gangnam Style - Zur Vielfalt koreanischer musikalischer Identitäten in Deutschland.' Symposium: '130 Jahre Deutsch-Koreanische Beziehungen', 11월 29-30, 한국학부, Free University of Berlin, 독일

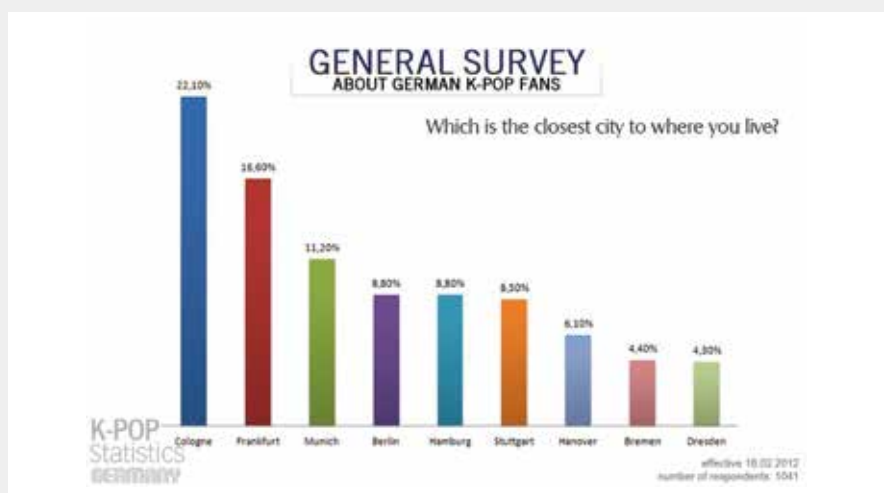
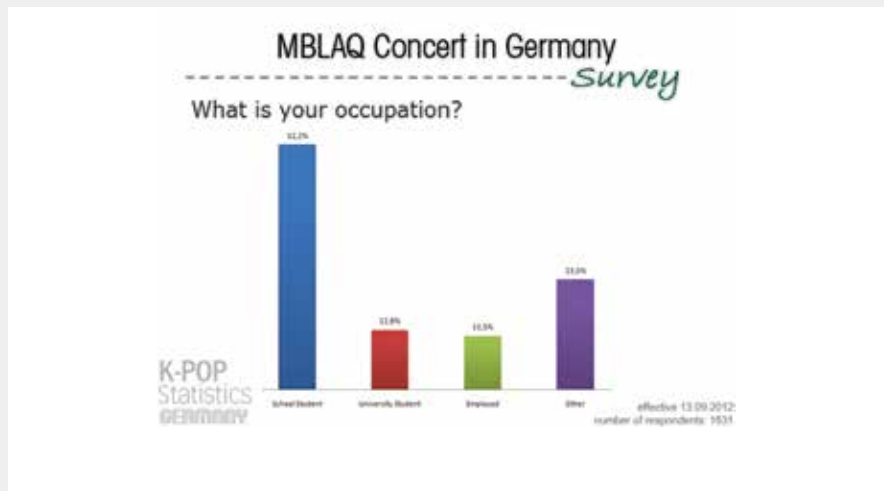
## 부록 I. 독일 내 K-pop 관련 통계 자료

(모든 그래프는 독일 K-pop 통계 사이트 ([www.re-mark-able.de](http://www.re-mark-able.de))의 허가 하에 사용됨)












## GERMANY'S K-POP RANKING

NUMBER OF RESPONDENTS: 2065

EFFECTIVE: 12.03.2013

### TOP 25 GIRL GROUPS

3 VOTES PER PERSON

1. 2NE1		14. A Pink	
2. Girls' Generation		15. EvOL	
3. Sistar		16. Orange Caramel	
4. f(x)		17. D-UNIT	
5. Secret		Hello Venus	
6. miss A		19. EXID	
7. 4MINUTE		Rania	
8. T-ara		Spica	
9. Wonder Girls		22. Girl's Day	
10. After School		23. AOA	
11. Brown Eyed Girls		Davichi	
12. Kara		25. Dal Shabet	
Sunny Hill			

K-POP  
Statistics  
GERMANY

## 부록 II. K-pop 세미나 참고문헌

### 세계화와 아시아 대중 문화 (Globalisation and Popular Culture in Asia)

#### Seminartext

Appadurai, Arjun. 1996. 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy.' In: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 27-47.

Iwabuchi, Koichi. 2002. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, N.C./London: Duke University Press.

Jenkins, Henry. 2006. 'Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence.' In *Henry Jenkins: Fans, Bloggers, and Games. Exploring Participatory Culture*. New York/London: New York University Press.

### 한류 (Korean Wave)

Ryoo, Woongjae. 2009. 'Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: the Case of the Korean Wave.' *Asian Journal of Communication* 19/2: 137-151.

Ravina, Mark. 2009. 'Introduction: Conceptualizing the Korean Wave.' *Southeast Review of Asian Studies* 31 (Special Feature: 'Korean Wave'): 3-9.

Cho, Younghwan. 2011. 'Desperately Seeking East Asia Amidst the Popularity of South Korean Pop Culture in Asia.' *Cultural Studies* 25/3: 383-404.



## 한국 대중 음악 개관 및 역사 (Overview and History of Popular Music in Korea)

### Seminartext:

Howard, Keith. 2002. 'Exploding ballads: the transformation of Korean pop music.' In *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*, edited by Timothy J. Craig and Richard King. Vancouver: University of British Columbia Press, 86–95.

Howard, Keith [ed.]. 2006. *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Folkestone Kent: Global Oriental.

Jung, Eun-young. 2007. 'Articulating Korean Youth Culture through Global Popular Music Styles: Seo Taiji's Use of Rap and Metal.' In *Korean Pop Music: Riding the Wave*, edited by Keith Howard. Folkestone, Kent: Global Oriental, 109–22.

Kim Chang-Nam. 2012. *K-Pop: Roots and Blossoming of Korean Popular Music*. Seoul: Hollym.

Lie, John. 2012. 'What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.' *Korea Observer* 43/3: 339–363.

Provine, Robert C./Okon Hwang/Andy Kershaw. 2000. 'Korea: Our Life is Precisely a Song.' In *World Music. Vol.2: Latin and North America, Caribbean, India, Asia and Pacific. The Rough Guide*, edited by Simon Broughton and Mark Ellington. London: Rough Guides, 160–169.

Provine, Robert C./Okon Hwang/Keith Howard. 2001. 'Korea.' In *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*, Second Edition, edited by Stanley Sadie. London: Macmillan Publishers Limited, 801–819.

## 언어 및 목소리 (Language and Voice)

Seminartext:

Lee, Jamie Shinhee. 2004. 'Linguistic Hybridization in K-Pop: Discourse of Self-assertion and Resistance.' *World Englishes* 23/3: 429-450.

Fuhr, Michael. 2013. 'Voicing Body, Voicing Seoul: Vocalization, Body and Ethnicity in Korean Popular Music.' In *Vocal Music and Contemporary Identities: Unlimited Voices in East Asia and the West*, edited by Christian Utz and Frederick Lau. New York/London: Routledge, 267-284.

## 뮤직 비디오: 기타 (Musik Videos: Othering)

Lee, Hee-Eun. 2005. 'Othering Ourselves: Identity and Globalization in Korean Popular Music.' PhD diss., University of Iowa, ProQuest (AAT 3184730).

## 문화 산업 및 K-pop 제작 (Culture Industry and K-pop Production)

Seminartext:

Shim, Dooboo. 2006. 'Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia.' *Media, Culture & Society* 28/1: 25-44.

Russell, Mark James. 2008. *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture*. Berkeley, CA: Stone Bridge Press.

Shin, Hyunjoon. 2009. 'Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the Globalizing Project of Korean pop (K-pop).' *Inter-Asia Cultural Studies* 10/4: 507-523.



## 디지털화와 배포 (Digitalization and Distribution)

### Seminartext:

Lee, Jung-yup. 2009. 'Contesting the Digital Economy and Culture: Digital Technologies and the Transformation of Popular Music in Korea.' *Inter-Asia Cultural Studies* 10/4: 489–506.

Oh, Ingyu und Park Gil-Sung. 2012. 'From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media.' *Korea Observer* 43/3: 365–397.

## 성별과 섹슈얼리티 (Gender and Sexuality)

### Seminartext I:

Maliangkay, Roald. 2010. 'The Effeminacy of Male Beauty in Korea.' In *IIAS Newsletter* 55/4. [http://www.iias.nl/sites/default/files/IIAS\\_NL55\\_0607.pdf](http://www.iias.nl/sites/default/files/IIAS_NL55_0607.pdf).

### Seminartext II:

Stephen J. Epstein and Rachael M. Joo. 2012. 'Multiple Exposures: Korean Bodies and the Transnational Imagination.' *The Asia-Pacific Journal* 10/33. [http://www.japanfocus.org/-Rachael\\_M\\_-Joo/3807](http://www.japanfocus.org/-Rachael_M_-Joo/3807)

Jung, Sun. 2009. 'The Shared Imagination of Bishōnen, Pan-East Asian Soft Masculinity: Reading DBSK, YouTube.com and Transcultural New Media Consumption.' In: *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, 20. <http://intersections.anu.edu.au/issue20/jung.htm>

Puzar, Aljosa. 2011. 'Asian Dolls and the Western Gaze: Notes on the Female Dollification in South Korea.' *Asian Women* 27/2: 81–111. <http://asianfem.sookmyung.ac.kr/admin/issue/upfileen/07%20Asian%20Dolls%20and%20the.pdf>



Willoughby, Heather. 2006. 'Image is Everything: The Marketing of Femininity in Korean Pop Music.' In *Korean Pop Music: Riding the Wave*, edited by Keith Howard. Folkestone, Kent: Global Oriental, 99–108.

## K-pop을 넘어: 힙합, 펑크, 인디락 (Beyond K-pop: Hip Hop, Punk and Indie-Rock)

Seminartext:

Um, Hae-Kyung. 2013. 'The Poetics of Resistance and the Politics of Crossing Borders: Korean Hiphop and 'Cultural Reterritorialisation.' *Popular Music* 32: 51–64.

Epstein, Stephen. 2006. 'We are the Punx in Korea.' In *Korean Pop Music: Riding the Wave*, edited by Keith Howard. Folkestone Kent: Global Oriental, 190–207.

Tsai, Eva and Hyunjoon Shin. 2013. 'Strumming a Place of One's Own: Gender, Independence, and East Asian Pop/Rock Screen.' *Popular Music* 32: 7–22.

## K-pop의 수용 (K-pop Reception)

Seminartext:

Pease, Rowan. 2009. 'Korean Pop Music in China: Nationalism, Authenticity, and Gender.' In *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes*, edited by Chris Berry/Nicola Liscutin/Jonathan D. Mackintosh. Hong Kong: Hong Kong University Press, 151–167.

Siriyuvasak, Ubonrat and Hyunjoon Shin. 2007. 'Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai Youth.' *Inter-Asia Cultural Studies* 8/1: 109–136.

Sung, Sang-Yeon. 2008. *Globalization and the Regional Flow of Popular Music: The Role of the Korean Wave (Hanliu) in the Construction of Taiwanese Identities and Asian Values*. PhD Diss., Indiana University.



## 주 의

1. 이 보고서는 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.



---

## K-pop의 세계무대: 유럽청중의 수용과 사회적 환경을 중심으로

---

발행일 : 2014년 2월 27일

발행처 : (재)한국문화산업교류재단

기획 및 편집 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀 박성현 박사, 이지은 연구원, 이은경 연구원

디자인 및 인쇄 : 아즈컨셉

---



9 791185 661094  
ISBN 979-11-85661-09-4





**(재)한국문화산업교류재단**

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호

**Tel.** 02-3153-1786 **Fax.** 02-3153-1787

**Homepage.** [www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr)



9 791185 661094  
ISBN 979-11-85661-09-4